

**Katri Lintula**

**MARKKINOINTISUUNNITELMA SARAH DESIGNILLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Marraskuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Katri Lintula
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTISUUNNITELMA SARAH DESIGNILLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 46
<b>Työelämäohjaaja</b> Saara Lintula		
<p>Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen Sarah Designille. Sarah Design on yhden ihmisen perustama vaatealan yritys. Yrittäjänä toimii Saara Lintula ja yrityksen toimipaikka sijaitsee Kuopiossa. Yrityksellä ei ole fyysistä toimitilaa, vaan se toimii verkkokaupan avulla. Yrittäjä Saara Lintula suunnittelee ja valmistaa tuotteet itse. Sarah Design valmistaa lasten vaatteita ja aikuisille asusteita, kuten pipoja. Yritys myy myös kankaita.</p> <p>Lähiaikoina pieniä vaatealan yrityksiä on syntynyt useita ja suuret vaateketjut hallitsevat markkinoita. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on selkeät markkinointistrategiat ja tarvittava tieto niiden toteuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia markkinoinnillisia tapoja tuoda pientä vaatealan yritystä näkyvämmäksi ja lisätä tunnettuutta. Opinnäytetyö oli kehittämistehtävä, joka keskittyi yrityksen markkinoinnin kehittämiseen, pääpainona sosiaalisen median markkinointikanavat ja niiden käyttö. Opinnäytetyö muodostuu teoriaosuudesta ja Sarah Designille suunnitellusta markkinointisuunnitelmasta, joka on luotu käyttäen vuosikelloa ja SWOT -analyysia.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, vaateala		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b> Ylivieska	<b>Date</b> November 2017	<b>Author</b> Katri Lintula
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETINGPLAN FOR SARAH DESIGN		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 46
<b>Supervisor</b> Saara Lintula		
<p>The subject of this thesis was creating a marketing plan for Sarah Design. Sarah Design is a small business run by one person. The entrepreneur is Saara Lintula and the company is located in Kuopio. The company does not have business premises but it operates online shop. Entrepreneur Saara Lintula designs and manufactures the products. The main products of Sarah Design are children's clothes. The company also manufactures accessories such as hats. The company also sells fabrics.</p> <p>Recently small apparel businesses have emerged and large clothing stores dominate the market. That is why it is important for the company to have clear marketing strategies and the necessary information for implementing the strategies.</p> <p>The aim of the thesis was to create new marketing ways to increase the visibility and people's awareness of the small apparel company. The thesis was a development task focusing on the development of the company's marketing with the emphasis on the marketing channels of social media and their use. The thesis consist of a theoretical part and a marketing plan for Sarah Design, created by using a marketing calendar and the SWOT analysis.</p>		

<b>Key words</b> Marketing, Marketing Plan, Social media, Clothing industry
--

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

4P	Markkinoinnin kilpailukeinot: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion).
7P	4P -malliin lisätään palvelujen kilpailukeinot: people (henkilöstö ja asiakkaat), processes (prosessit ja toimintatavat) sekä physical evidence (toiminta- ja palveluympäristö).
Markkinointimix	Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, jolla pyritään erottumaan esimerkiksi kilpailijoista.
Sales Promotion, SP	Myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän yksi osa-alue, jonka avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä.
Public Relations, PR	Tiedotus- ja suhdetoiminta. on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Sen avulla ylläpidetään ja luodaan uusia suhteita sidosryhmiin. Yritys harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä ulkoisesti että sisäisesti.
4D- Brändimalli	Malli, joka auttaa yritystä ymmärtämään ja hallitsemaan brändinsä. Mallia pystytään käyttämään työkaluna, selvittäessä brändin heikkouksia ja vahvuuksia. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallisen ja sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Mallin avulla luodaan yritykselle brändikoodi, jolloin kyetään erottamaan bränditoiminnot muusta yrityksen liiketoiminnasta.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITYSESITTELY .....</b>	<b>3</b>
<b>3 MARKKINOINTI YRITYKSEN AVAIMENA MENESTYKSEEN .....</b>	<b>4</b>
3.1 Markkinoinnin käsite ja sen muodot.....	5
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	6
3.2.1 Tuote kilpailukeinona .....	7
3.2.2 Hinta kilpailukeinona .....	8
3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona .....	10
3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	11
3.3 Imagon ja brändin vaikutus yrityksen menestykseen .....	17
<b>4 SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI .....</b>	<b>22</b>
4.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	23
4.2 Sosiaalisen median markkinointikanavia .....	24
<b>5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....</b>	<b>29</b>
5.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	29
5.2 Lähtökohta-analyysit .....	33
5.2.1 Yritysanalyysi .....	34
5.2.2 Ympäristöanalyysi.....	35
5.2.3 Kilpailija-analyysi .....	36
5.2.4 Markkina-analyysi .....	37
<b>6 MARKKINOINTISUUNNITELMA SARAH DESIGNILLE.....</b>	<b>39</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>40</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Opinnäytetyön tietoperusta .....	2
KUVIO 2. Markkinointimix .....	7
KUVIO 3. Markkinointiviestinnän kuusitasoinen kehittämisprosessi.....	12
KUVIO 4. Menestyvän myyntihenkilön ominaisuuksia.....	15
KUVIO 5. viisi askelta vuosisuunnitelman tekemiseen.....	31
KUVIO 6. SWOT -analyysi.....	34
KUVIO 7. PESTE -analyysi .....	36
KUVIO 8. Markkinoinnin vuosikello -Sarah Design .....	42
KUVIO 9. Sarah Designin SWOT -analyysi .....	43

## **KUVAT**

KUVA 1. Sarah Designin logo ja tuotokuva .....	21
--	----

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on hyvin vahva tekijä suunniteltaessa yrityksen tulevaisuutta ja tarkasteltaessa menestystekijöitä. Markkinointi on käsitteenä laaja ja se vaatiikin tarkastelua monista eri näkökulmista sen kokonaisvaltaisesti ymmärtääkseen. Tämän takia yritysten on varattava resursseja heidän markkinointinsa suunnitteluun ja toteuttamiseen. Esimerkiksi vaatetusalan yritysten kirjo on laaja ja monesti pienemmät yritykset jäävät suurten ketjujen varjoon. Tämän vuoksi on tärkeää, että erityisesti pienet- ja keskisuuret yritykset käyttävät resurssejaan markkinointiin ja sen suunnitteluun ja loistavat markkinoilla uusilla ja omaperäisillä markkinoinnillisilla keinoilla.

Vaatetusala on suuri markkina, joten on tärkeää nuorelle yritykselle erottua muiden ja isompien yritysten varjosta. Oman huomioni mukaan viimeisten vuosien aikana vaatetusmarkkinoille on perustettu paljon lasten designvaatteita myyviä pieniä yrityksiä, joista suurin osa toimii verkkokaupan muodossa. Täten onkin tärkeää luoda vahva brändi ja tuoda uusi yritys näkyville omaperäisin keinoin. Koska vaatetusalan markkinat ovat suuret ja haastavat, pyrin työssäni erityisesti tuomaan esille uusia ja ominaisuuksiltaan huomiota herättäviä markkinoinnillisia keinoja.

Jo opintojen alkuvaiheessa puhuttaessa opinnäytetyöstä, halusin opinnäytetyöni olevan markkinointisuunnitelma, siis teenkin opinnäytetyössäni markkinointisuunnitelman kuopiolaiselle vaatetusalan yritykselle nimeltään Sarah Design. Yritys on tuore yhden ihmisen perustama yritys, joka suunnittelee ja valmistaa vaatteita tällä hetkellä lähinnä lapsille. Työssäni pyrin tekemään markkinointisuunnitelman yritykselle siten, että yrittäjä kykenisi yrityksen toiminnassa konkreettisesti sitä käyttämään.

Markkinointisuunnitelman tekemisessä käytän apuna sekä vaatetusalan että markkinointiin liittyviä lähteitä, jotta markkinointisuunnitelmasta tulisi vaatetusalan yritykselle käyttökelpoinen. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käyn läpi markkinoinnin perusteita sekä hieman syvempää teoriaa, kuten sosiaalisen median markkinointia ja markkinointisuunnittelua. Nämä teoriaosuuteen sisällytetyt asiat ovat pohjana itse markkinointisuunnitelman tekemiselle. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on tehdä markkinointisuunnitelma Sarah Designille sekä tuoda esiin uudenlaisia keinoja markkinoida yritystä.





## 2 YRITYSESITTELY

Sarah Design on vuonna 2016 perustettu vaatetusalan yritys. Yrittäjänä toimii Saara Lintula. Hänen unelmansa omasta vaatetusalan yrityksestä lähti itämään jo hyvin nuorella iällä ja hän muun muassa ompeli teini-iässä lähes kaikki vaatteet itselleen. Hänen kiinnostuksensa vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen näkyy myös koulutusvalinnoissa. Hän valmistui vaatetusartsaaniksi vuonna 2008 ja tekstiilimuotoilijan ammattikorkeakoulututkinnon suoritti vuonna 2013. Kyseinen yrittäjä on tehnyt töitä vaatetusosalalla noin 10 vuotta, joista suurin osa on mennyt vaatteiden valmistuksen parissa. (Lintula 2016)

Sarah Design suunnittelee ja valmistaa vaatteita tällä hetkellä lähinnä lapsille. Naisille ja miehille mallistoista löytyy tällä hetkellä asusteita, kuten pipoja ja tuubihuiveja. Sarah Designin tuotteet suunnittelee ja valmistaa yrittäjä itse ja vuoden aikana markkinoille valmistuu vuodesta riippuen 2-4 vaatemallistoa. Yrityksen vaatteissa käytetyt kankaat valmistetaan EU-alueella, ja ne ovat Ökötex- ja GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa tai luomupuuvillasekoitetta. Näin yritys pyrkii pitämään tuotteensa laadukkaina ja tuomaan tuotteille lisäarvoa. Sarah Designin lastenvaatemallistot sisältävät housut, paidat, leggingsit, jumpsuitit ja vauvan bodyt sekä pipot. Suunnitellessaan lasten vaatemallistoa Sarah Design pyrkii ottamaan huomioon lasten muuttuvat tarpeet. Vaatteet ovat valmistettu kankaista ja menetelmillä, jotka sopivat lapsen herkälle iholle ja muun muassa pitkien resorien käytön ansiosta vaatteet kestävät käytössä pitkään. Suunnittelussa pyritään uppoutumaan lasten maailmaan ja sitä kautta hakemaan inspiraatiota lastenvaatemallistoihin. Sarah Designin lastenvaatteet ovatkin suunnittelultaan kekseliäitä ja raikkaita. Sarah Design myy myös kankaita. (Lintula 2016)

Sarah Design myy vaatteitaan Internetsivuillaan [www.sarahdesign.fi](http://www.sarahdesign.fi). Yritys käyttää markkinoinnissaan myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia. Yrityksellä on Facebookissa seuraajia noin 1400 ja Instagram-tilillä seuraajia on noin 1000. Sarah Design järjestää sosiaalisen median kanavillaan muun muassa arvontoja ja ilmoittaa tapahtumista, jonne hänen yrityksensä osallistuu. Sosiaalisessa mediassa yritys ilmoittaa myös tulevista mallistoista ja mainostaa tuotteitaan kuvien ja videoiden avulla. Sarah Designin tuotoksia jälleenmyyvät tällä hetkellä kuusi yritystä, jotka toimivat eri puolilla Suomea. Yrittäjä pyrkii jatkuvasti tekemään yhteistyötä myös muiden vaatealan yritysten kanssa ja näin saamaan lisää näkyvyyttä ympäri kotimaan.

### 3 MARKKINOINTI YRITYKSEN AVAIMENA MENESTYKSEEN

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen kehitysvaiheeseen: markkinointi 1.0:aan, markkinointi 2.0:aan ja markkinointi 3.0:aan. Markkinointi 1.0 oli aikoinaan vallinnut käsitys markkinoinnista, joka oli hyvin tuotokeskeinen, jolloin tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen ja näin saatiin pidettyä tuotteen ulosmyyntihinta ja tuotantokustannukset alhaisina kuluttajille. Markkinointi 2.0 syntyi tietoteknologian kehityksen myötä, jolloin asiakaskeskeisyys nousi pintaan ja kuluttajat olivat entistä tietoisempia tuotteista ja kykenivät vertailemaan tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia itsenäisesti. Tällöin tuotteen oli vastattava kuluttajien toiveita ja esiin nousikin sanonta ”asiakas on kuningas”. Markkinointi 2.0 perustuu kuitenkin vain siihen ajatukseen, että markkinoinnin kohteena ovat passiiviset kuluttajat (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010,18).

Markkinointi 3.0 antaa kuluttajista monisyisemmän kuvan, sillä tämän ajatussuunnan mukaan kuluttajat nähdään myös henkisen tason kautta ja markkinoinnissa keskitytään enemmän kuluttajien psykologiseen puoleen. Myös kuluttajien arvot on nostettu esille, joita ovat muun muassa ympäristöön liittyvät arvot. Vaikka markkinointi 3.0 pyrkii yhä tyydyttämään kuluttajien tarpeita, on mukaan otettu arvot, visio ja missio nousseet vahvasti esille, ja niiden kautta pyritään vaikuttamaan yhteiskunnan epäkohtiin ja maailmalla vallitseviin ongelmiin. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen alettiin nähdä arvokkaana osana markkinointia (Kotler, ym. 2010,18-20).

Oman huomioni mukaan, jotta yrityksen markkinointi on menestyksestä, tulisi yrityksen selvittää miten, missä, kenelle ja milloin tuotetta markkinoidaan. On väärin olettaa tuotteen mainostavan itse itseään, vaan yritysten on käytettävä runsas määrä resursseja selvittääkseen oikeat keinot markkinoida tuotettaan. Puhuttaessa vaatetusalan yrityksistä, on tilanne tällä hetkellä Suomessa hyvin haastava erityisesti pienille yrityksille, sillä isot vaatealan ketjut jättävät armotta pienempiä yrityksiä varjoon. Kuitenkin markkinoinnin kautta pienemmilläkin yrityksillä on mahdollisuus loistaa, mutta tämä vaatii markkinoinnin osaamista ja ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti. Luovuus ja innovatiivisuus markkinoinnissa on tärkeää, sillä uusien markkinointikeinojen luominen lisää yrityksen kilpailukykyisyyttä markkinoilla.

Jo alusta asti on yritysten pyrittävä luomaan vahvoja asiakassuhteita ja niin sanotusti kiinnittämään asiakkaita yritykseensä. Nykyajan markkinointi kiinnittääkin suuren huomion asiakkaisiin. Asiakkaiden tarpeita tulisi tutkia ja niihin tulisi vastata mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Myös asiakkailta pyydyt

palautteet ovat asiakassuhteiden ylläpitämistä ja sitä kautta saadaan lisätietoa juurikin asiakkaiden tarpeista. Asiakassuhteiden jatkuva hoito on myös suoraan yhteydessä mainonnan kustannuksiin, sillä jo tutut ja uskolliset kanta-asiakkaat seuraavat tarjouksia ja mainoksia tarkemmin kuin potentiaaliset asiakkaat (Bergström & Leppänen 2007, 9-10).

### 3.1 Markkinoinnin käsite ja sen muodot

Markkinoinnin määritelmä on lyhykäisyydessään ihmisten sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä. Amerikan markkinointiyhdistys puolestaan tarjoaa markkinoinnille hieman monisyisemmän määritelmän. Edellä mainitun yhdistyksen tarjoaman määritelmän mukaan markkinointi on toimintaa, jonka liikuttavina tekijöinä ovat instituutiot, jotka luovat, toimittivat, kommunikoivat ja vaihtavat tarjouksia. Tämä toiminta antaa arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Tärkein osa-alue markkinoinnissa ei ole siis myynti vaan yrityksen ymmärrys vallitsevista kuluttajien tarpeista. (Kotler & Keller 2012, 28-29.)

Yhden markkinoinnin määritelmistä on antanut Englannin Markkinointi-instituutio (CIM). CIM: n määritelmän mukaan markkinointi on prosessien hallintaa. Nämä prosessit tunnistavat asiakkaan tarpeet, ennakoivat tulevia tarpeita ja tuottavat sen mukaisesti tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen ne mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Blythe 2012, 4-5.)

Markkinointia esiintyy monessa eri muodossa yrityksen liikeidean mukaisesti suunniteltuna. Yrityksen markkinointia tapahtuu yrityksen sisällä ja erityisesti yrityksen ulkopuolella. Sisäiseen markkinointiin sisältyy yrityksen liikeidean markkinoiminen yrityksen omalle henkilöstölle siten, että he sen ymmärtävät ja hyväksyttävästi toimivat työssään liikeidean mukaisesti. Jotta henkilöstö pysyy ajanhermolla yrityksen toiminnasta, järjestetään heille koulutuksia ja uudet työntekijät perehdytetään perusteellisesti yrityksen toimintaan. Yrityksen tulee pyrkiä toimillaan pitämään henkilöstö tyytyväisenä ja kommunikoidaan heidän kanssaan sujuvasti, sillä tyytyväinen henkilöstö on motivoitunut palvelemaan asiakkaita ammattimaisesti ja näin toimivat myös yrityksen mainostajina. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

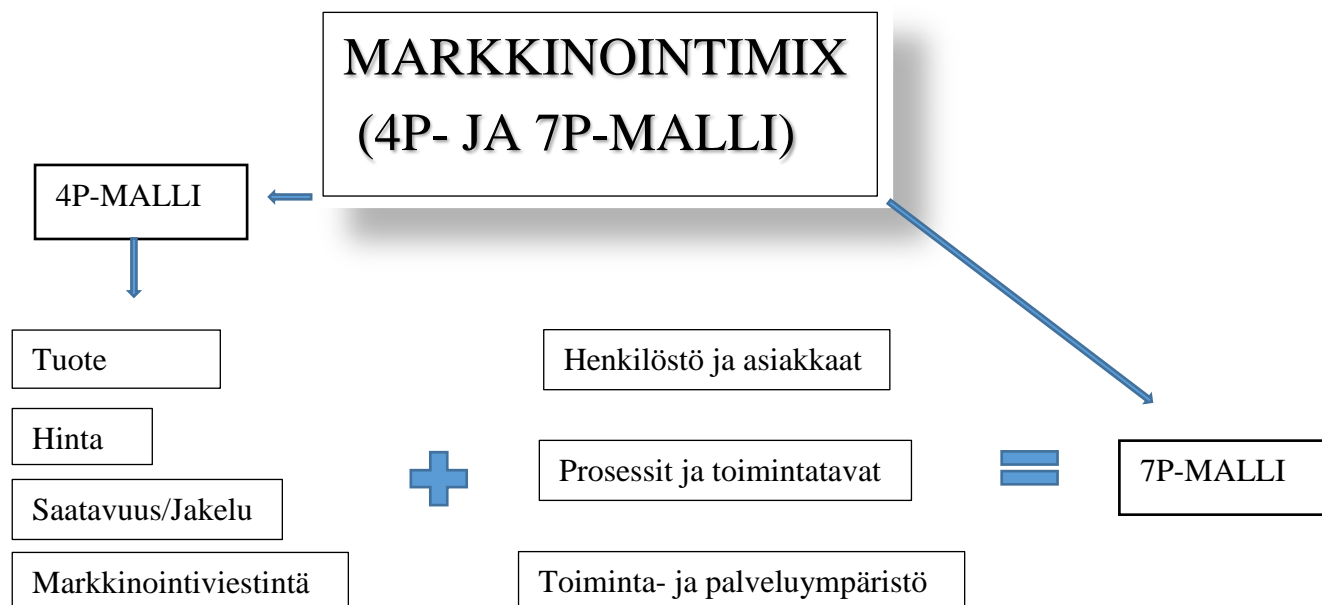
Ulkoisella markkinoinnilla pyritään luomaan suhteita asiakkaisiin ja kiinnittämään heitä yritykseen. Ulkoisen markkinoinnin piiriin kuuluvat myös yrityksen yhteistyökumppanit. Tätä markkinoinnin muotoa toteutetaan lähinnä mainonnan muodossa. Ulkoisen markkinoinnin keinoja markkinoinnin lisäksi on

monia. Saadakseen asiakkaan huomion, yrityksen tulee tuoda tuotetarjontansa houkuttelevasti esille ja hinnoitella tuotteet kilpailukykyisiksi. Myynninedistäminen eli tuotteiden tunnettuuden lisääminen on yksi tärkeimmistä saada ulkoinen markkinointi vaikuttavaksi osaksi yrityksen markkinointia. Niin kuin ulkoinen markkinointi, myös vuorovaikutusmarkkinointi koskee asiakasta. Tässä edellä mainitussa markkinoinnin muodossa asiakas ja yrityksen asiakaspalvelija kohtaavat joko kasvotusten tai esimerkiksi internetissä tai puhelimesta. Vuorovaikutusmarkkinointi on siis yrityksen asiakaspalvelijan ja asiakkaan kanssakäymistä ja palvelua. Tällaisissa tilanteissa tulisi asiakaspalvelijan tietää keinot, jolla hän saisi asiakkaan ostamaan yritykseltä ja parhaassa tapauksessa jäämään vakituiseksi asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 22-23.)

Asiakassuhdemarkkinointi on myös osa yrityksen harjoittamaa markkinointia. Tässä markkinoinnin muodossa pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen. Myös asiakassuhteiden säilyttäminen ja uusien luominen ovat tärkeitä. Keinoja näiden suhteiden ylläpitämiseen on muun muassa tarjota asiakkaille kanta-asiakasetuja sekä heidän ostamilleen tuotteille takuuta ja huoltomahdollisuutta. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin ja on tietoinen asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

### **3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Yrityksillä on monia eri kilpailukeinoja omilla markkinoillaan. Määrittelemällä omat kilpailuetunsa, yritykset pystyvät parantamaan keinojaan pysyäkseen kilpailukykyisinä. Aiemmin kilpailukeinot pyrittiin määrittelemään McCarthyn vuonna 1960 perustaman 4P-mallin avulla. 4P-malliin sisältyy käsitteet product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä) ja place (saatavuus/jakelu). Näiden neljän käsitteen avulla pyrittiin tarkastelemaan yritysten kilpailukykyisyyttä. Ajan myötä markkinointimaailmassa kuitenkin huomattiin 4P-mallin olevan suppea ja huomioivan lähinnä tuotteen markkinointia eikä niinkään palvelujen myyntiä ja markkinointia. Tästä johtuen professorit Bitner ja Booms kehittivät 7P-mallin ja lisäsivät kolme käsitettä markkinointimixiin, jotka tuovat kilpailukeinot esiin palvelujen kilpailukeinoja tarkasteltaessa. Nämä kolme lisättyä käsitettä ovat people (henkilöstö ja asiakkaat), processes (prosessit ja toimintatavat) sekä physical evidence (toiminta- ja palveluympäristö). Nykyään 7P-mallia suositetaan, koska siinä on otettu huomioon myös ihmiset markkinoinnissa tapahtuvissa prosesseissa. (Gurumarkkinointi, 2015.)



KUVIO 2. Markkinointimix (mukaillen Gurumarkkinointi 2015.)

### 3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on keskiössä, kun puhutaan tuotteita myyvän yrityksen kilpailukykyisyydestä. Siksi onkin tärkeää, että yritys kiinnittää huomiota tuotteen laatuun ja näin ollen kokonaisuudessaan tuotekehittelyyn. Nykyään kuluttajat arvostavat tuotteita, jotka kestävät ja etenkin lastenvaatealalla tuotteen hyvä laatu on tärkeä. Yrityksen tulisi myös tarjota asiakkaiden odotusten mukaisia tuotteita ja niiden tulisi olla käyttötarkoituksen mukaisia (Blythe 2012, 11).

Tuotteet mielletään yleensä tavaroiksi ja palveluiksi, mutta yritys voi markkinoida tuotteinaan myös esimerkiksi paikkakuntaa, aatetta tai poliitikkoina toimivia ihmisiä. Tuotteet voidaan jakaa myös kulu- ja tuotantohyödykkeisiin, jolloin kulutushyödykkeet ovat nimenomaisesti kuluttajille tarjottavat tuotteet ja tuotantohyödykkeet ovat yritysten ostohankintoja, joita he tarvitsevat toimintansa pyörittämiseen. Vaikka tuotteita on erilaisia ja niillä on erilaiset käyttötarkoitukset, on lähtökohtana aina asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Jotta tarjottava tuotekokonaisuus on oikein kohdistettu asiakkaille, tulee yrityksen tehdä päätöksen myös, millaisen tuotevalikoiman ja -valikoiman se tarjoaa asiakkaille.

Myös ydintuotteen ympärille rakennettavat muut osat on mietittävä tarkkaan. Tuotteesta kehitetty mielikuva on yksi pilari ydintuotteen ympärillä, joten yrityksen tulee pyrkiä kehittämään tuotteesta kohde-ryhmälle mielenkiintoinen (Bergström & Leppänen 2007, 112-117).

Sarah Designin yksi vahvimista kilpailukeinoista on heidän tuotteensa. Sarah Design tarjoaa laadukkaasti valmistettuja lastenvaatteita, jotka ovat suunniteltu lapsen tarpeille sopivaksi ja muotoilu on tehty omaperäiseksi, mutta helpoksi. Kankaiksi on valittu kestävä ja lapsen iholle sopivia kankaita. Sarah Designin tuoteryhmä on myös kattava, heiltä löytyy muun muassa lasten jumpsuitteja, paitoja, legginsejä, pipoja sekä tunikoja. Myös aikuisille on tarjolla tuotteita, kuten pipoja.

### **3.2.2 Hinta kilpailukeinona**

Hinta on kilpailukeinoista se, jolla pyritään määrittämään tuotteen arvoa. Yleinen käsitys onkin, että halvalla hinnalla myynnissä olevat tuotteet menevät paremmin kaupaksi, mutta totuus on hieman toisenlainen. Halpa hinta ei nimittäin yleensä kieli asiakkaille tuotteen laadukkuudesta, ja asiakas haluaa yleensä saada käyttämilleen rahoille laadukasta vastinetta. Kuluttajat vertaavat hintaa ja yrityksen tekemää tuotelupaus ja tekevät sen pohjalta päätökset. Yrityksen on päätettävä tuotteelleen hinta, joka on yhtä aikaa kilpailukykyinen ja tuottoa lisäävä. Tällöin on otettava huomioon erilaiset psykologiset keinot hinnoittelussa ja siten saatava tuote näyttämään houkuttelevalta. (Blythe 2012, 156-157.)

Hintaan vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat muun muassa kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Hinnan on oltava sen verran korkea, että se kattaa kustannukset sekä tuo myös voittoa yritykselle. Hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen tavoitteet markkinoilla ja kuinka nopeaa he haluavat kasvattaa myyntiään ja minkälaiset voitto-odotukset heillä ovat. Jos yritys haluaa kasvattaa nopeasti myyntiään, hintojen on oltava kohtuullisen edulliset, kun taas voittoa tavoittelevat yritykset nostavat hinnat ylemmäs ja pyrkivät tekemään tuotteesta niin houkuttelevan, että korkeampi hinta ei ole ostajille este. Viranomaisten määräykset, esimerkiksi hintoihin lisättävät verot ja maksut on otettava huomioon hintaa määriteltäessä. (Bergström & Leppänen 2007, 138-139.)

Kilpailu on yksi merkittävimmistä hinnan määrittävistä tekijöistä. Jos yritys kykenee luomaan tuotteestaan kuluttajia houkuttavia, hintaa voidaan nostaa korkeammalle kuin kilpailijoilla. Yrityksen tulee kuitenkin seurata yleistä hintatasoa ja kilpailijoiden hintoja, jos kilpailu on kovaa ja markkinoilla on useita

samankaltaisia tuotteita. Kysyntä eli ostajat ovat yksi tekijöistä, joka vaikuttaa hintaan siten, että mitä isompi kysyntä sitä isommaksi tuotteen hinnan voi nostaa. On kuitenkin otettava huomioon kuluttajien ostokäyttäytyminen ja miten siihen vaikuttaa hinnan nousu. Yleensä kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista, joita ei löydy kilpailijoilta tai joiden tiedetään olevan hyvälaatuisia. Tämän vuoksi yritysten brändin kehittäminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 138-140.)

Ennen kuin tuote viedään markkinoille, on yrityksen määriteltävä oma hintapolitiikkansa ja selvitettävä millaista voittoa he odottavat tuotteiden myynnistä sekä tarkasteltava markkinatilannetta. Nämä toimivat pohjana hinnan määrittämiselle. Hintaa määriteltäessä yrityksen tulee tarkastella ja valita heille sopivin hinnoittelumenetelmä. Seuraavaksi esittelen kolme yleistä hinnoittelumenetelmää, jotka ovat markkinapohjainen hinnoittelu, katetuottohinnoittelu ja omakustannus- eli voittolisähinnoittelu. Nykypäivänä paljon käytetty hinnoittelumalli, markkinapohjainen hinnoittelu, perustuu markkinoihin ja siellä vallitsevaan hintatasoon. Yritys asettaa voittotavoitteet ja miinustaa sen markkinoilla olevasta tuotteen hinnasta ja näin saadaan selville, kuinka paljon tuote saa enintään kustantaa yritykselle. Tuotteen valmistukseen käytettävät resurssit tuodaan tavoitekustannusten kanssa saman suuruisiksi. (Yritys-Suomi, Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Katetuottohinnoittelussa tuotteen hintaan sisällytetään kaikki valmistuksessa ja hankinnassa tulleet kustannukset eli muuttuvat kustannukset. Ylijäävällä osalla eli myyntikatteella pyritään korvaamaan esimerkiksi palkat, jotka ovat yrityksen kiinteitä kustannuksia. Jos kiinteät kustannukset jäävät alle kate-tuoton, yritykselle tulee voittoa. Omakustannus- eli voittolisähinnoittelu perustuu omakustannusarvoon ja siihen lisättävään veroon sekä haluttuun voittoon, josta muodostuu tuotteelle minimihinta. Omakustannusarvoon sisältyy kaikki tuotteen muuttuvat kustannukset ja halutut kiinteät kustannukset. (Yritys-Suomi, Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Sarah Design on hinnoitellut tuotteensa kilpailukykyisesti. Yrityksen tuotteet eivät ole halvimpia markkinoilla olevia tuotteita, ja tällä pyritään nimenomaan vahvistamaan laatunäkökulmaa. Vaatteille suuren arvon tuo myös yrittäjän ammattitaitoinen vaatteiden suunnittelu ja valmistus. Tämän arvon kautta pysytään hinnoittelemaan tuotteet kalliimmiksi, kuin esimerkiksi hallitsevien vaateketjujen, kuten H&M :n lasten vaatteet. Nykyään myös asiakkaat ovat valmiita maksamaan lastensa vaatteista hieman enemmän vastineeksi saadusta laadusta ja omaperäisestä tyylistä. Sarah Designin tuotteet maksavat 60€-20€ tämän hetkisen verkkokaupan tuotevalikoiman perusteella. Yritys ei kuitenkaan kilpaile hinnalla, joten tämä ei lukeudu heidän vahvimpiin kilpailukeinoihin.

### 3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotekehityksen ja hinnan määrittelyn lisäksi yrityksen on sijoitettava tuote paikkoihin, josta se on helposti ostettavissa. Yrityksen tulee tiedottaa kuluttajille mistä ja miten kuluttajat saavat haluamansa tuotteen. Yritykset ilmoittavat tuotteen saatavuudesta esimerkiksi suoramainonnalla tai televisiomainoksen yhteydessä. Saatavuuteen sisältyy tuotteen ostamisen helpottamisen lisäksi tuotteen laaja saatavuus, eli tuotteet ovat saatavilla kuluttajille juuri kun he haluavat, siellä missä on kysyntää ja tarvittavin maksujärjestelyin. Saatavuuteen sisältyy myös kolme avainaluetta, jotka ovat tuotteiden jakelu, markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Näiden kolmen tekijän avulla yritys muodostaa tuotteilleen jakelustrategian. (Blythe 2012, 172; Bergström & Leppänen 152-153.)

Yritys valitsee tuotteilleen välittäjän tai välittäjiä, jotka tuovat tuotteen asiakkaiden saataville. Tätä välittäjien muodostamaa ketjua kutsutaan markkinointikanavaksi, jossa välittäjinä voivat toimia monet erilaiset yritykset. Erityisesti pienille yrityksille on tärkeää, että heillä on käytännöllinen markkinointikanava. Pienet yritykset hyötyvät markkinointikanavasta esimerkiksi, jos välittäjät hoitavat tuotteiden mainonnan heidän puolestaan. Yritystä perustaessa tai ennen uuden tuotteen markkinoille laittamista on suunniteltava, millainen markkinointikanava on yritykselle kannattavin. Yrityksen on muun muassa mietittävä, montako välikättä he haluavat ja millaisia yrityksiä he haluavat liittää markkinointikanavaan. Yrityksen on lisäksi päätettävä käyttävätkö he yhtä vai esimerkiksi kahta kanavaa rinnakkain. Nykyään useat yritykset käyttävät kahta kanavaa, josta toiset tuotteet päätyvät myyntiin fyysisiin myyntitiloihin esimerkiksi kaupan hyllylle ja toisen kanavan kautta Internetiin myyntiin. Käyttämällä rinnakkaiskanavaa, yritys kykenee tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä laajemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 153-157.)

Kuluttajat ovat suurin vaikuttaja markkinointikanavan muodostumisessa, sillä kuluttajien kautta yritys tietää missä, milloin, miten ja kuinka usein tuotteita halutaan ostaa. Myös yrityksen resurssit ja markkinoinnilliset sekä toimiala ja tuote tavoitteet vaikuttavat kanavan valintaan. Yrityksen on tärkeää muistaa, että heidän tulee markkinoida tuote kuluttajien lisäksi välittäjille, eikä heidän kiinnostus tuotteen välittämisestä ole itsestäänselvyys. (Bergström & Leppänen 2007, 153-157.)

Tuotteiden jakeluun eli logistiikkaan sisältyy tuotteiden kuljetus ja varastointi sekä tilaaminen. Myös yrityksen tuotteiden toimittaminen on osa logistiikkaa. Jotta yritys toimisi mahdollisimman kustannus-



tehokkaasti, on markkinointikanavien valinnan ja logististen päätösten kuljettava rinnakkain. Näin säästytään esimerkiksi suurimmilta varastointikuluilta. Suurin osa kuluttajista arvostaa tuotteiden nopeaa toimitusta, mikä on yritykselle yleensä yksi kalleimmista vaihtoehdoista. Yrityksen onkin tehtävä sellaiset logistiset ratkaisut, jotka täyttävät kuluttajien odotukset, mutta pitävät yrityksen kilpailukykyisenä. (Blythe, 2012, 172; Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tuotteita myyvät toimipaikat löytyvät ja kuinka tuotteet on sijoitettu toimipaikoissa kuluttajien saataville. Yrityksen on siis huolehdittava tuotteita myyvän toimipaikan fyysisestä ympäristöstä ja siitä, että tietoa tuotteesta ja yrityksestä on tarvittaessa helposti saatavilla. Toimipaikan fyysiseen ympäristöön vahvimpana tekijänä toimii toimitilojen sijainti. Sijainti tulee tiedottaa asiakkaille ja tarjottava mahdollisimman selvät opasteet paikanpäälle, mikäli ilmenee, että toimitiloja on haastava löytää. Myös hyvät kulkuneuvojen pysäköintimahdollisuudet houkuttelevat asiakkaita paremmin paikalle. Yrityksen on myös päätettävä aukioloajat, jotka palvelevat mahdollisimman suurta ryhmää kuluttajia. Tarvittaessa on tarjottava myös kotiinkuljetuspalveluita. Sisäiseen saatavuuteen sisältyy ammattimainen asiakaspalvelu, tuotteiden sijoittaminen toimitiloihin siten, että asiakkaat löytävät ne helposti ja asiointin helpottaminen esimerkiksi lapsiparkkien avulla. (Blythe 2012, 180-188; Bergström & Leppänen 2007, 157-174.)

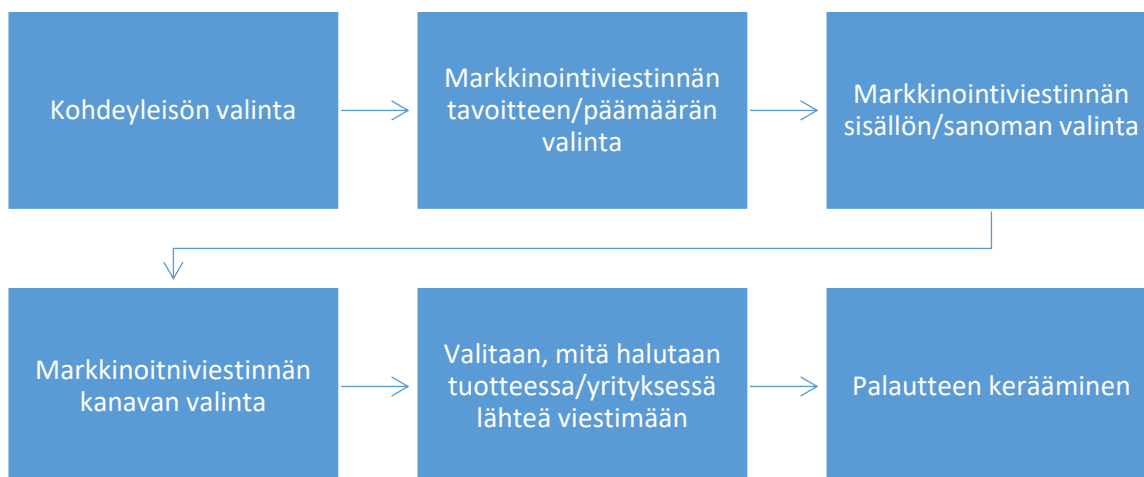
Sarah Designilla ei ole omaa fyysistä myyntipaikkaa, vaan yritys toimii verkkokaupan kautta osoitteessa [www.sarahdesign.fi](http://www.sarahdesign.fi). Saatavuutta on kuitenkin parannettu solmimalla jälleenmyyntisopimuksia kuuden eri yrityksen kanssa. Sarah Designin jälleenmyyjinä toimii KukkuRuu Nurmijärvellä, KotiMai Design Tampereella, Kädentaitajien Aarreaitta Porissa, Pajumaja Tampereella, Pujenko Fashion Haapavedellä sekä Tenavakulma Ranualla. Sarah Design osallistuu myös aktiivisesti Pop Up -tapahtumiin, mikä myös lisää saatavuutta. Jälleenmyyjiä sijaitsee sekä Etelä- että Pohjois- Suomessakin, joten saatavuus on taattu laajemmin myös fyysisten myymälöiden suhteen.

### **3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona**

Jotta tuote saadaan sujuvasti markkinoitua kuluttajille, on yrityksen sekä sisäinen että ulkoinen viestintä on oltava kunnossa. Viestinnän avulla yritys tuo itseään kuluttajien tietoisuuteen ja hoitaa suhteitaan asiakkaisiin ja toisiin yrityksiin. Myös markkinointiviestintä tulee suunnitella, ja sen strategia pohjau-

tuukin yrityksen liiketoimintamalliin. On tärkeää käydä läpi strategisia kysymyksiä markkinointiviestintää suunniteltaessa, vaikka samaisia kysymyksiä olisi jo pohdittu aiemmin liiketoimintaa suunniteltaessa. Näin päästään yrityksen liiketoiminnan ytimeen ja oikeanlainen markkinointiviestintä on helpommin toteutettavissa. Markkinointiviestinnän strategia on syytä viestiä koko yrityksen henkilöstölle, jotta kaikilla on selvä käsitys tavoitteista ja markkinointiviestinnän luonteesta. Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa toimijoita kehittämään palveluitaan tai tuotteitaan ja tekemään niiden suhteen oikeita päätöksiä sekä perustelemaan toimintaansa esimerkiksi yhteistyössä oleville yrityksille. (Kauppila 2015, 27-36.)

Toteuttamalla kuusitasoisen prosessin yritys luo markkinointiviestinnän, joka vaikuttaa kuluttajiin. Ensimmäisenä yrityksen tulisi päättää, ketkä ovat viestinnän kohdeyleisö. Toisena yrityksen on mietittävä, mikä on viestinnän tavoite, eli mitä he haluavat viestinnällään saavuttaa. Kolmanteen tasoon kuuluu valita itse viestinnän aihe ja kuinka se toteutetaan. Seuraavaksi yrityksen tulee valita markkinointiviestinnän kanava, joka voi esimerkiksi olla sanomalehti tai television kautta tapahtuva viestintä. Viidennessä tasossa yrityksen tulee vastata kysymykseen, mikä on se asia, jota he haluavat tuotteessaan tai yrityksessään viestiä kohderyhmälle. Viimeisenä yrityksen tulee kehittää keino, jolla he saavat tietoa, onko heidän markkinointiviestintänsä tuottanut tulosta. Tällaisia keinoja ovat muun muassa markkinointitutkimus tai asiakaspalaute. (Blythe 2012, 192-194; Bergström & Leppänen 2007, 178-179.) Kuviossa 3 on kuvattu kuuden tason markkinointiviestinnän toteuttaminen.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän kuusitasoinen kehittämisprosessi (mukaillen Blythe 2012, 192-194; Bergström & Leppänen 2007, 178-179.)

Viestinnässään yritys voi käyttää AIDA-mallia, jolloin viestinnästä tulee tuloksekkaampaa. AIDA-malli sisältää sanat attention, interest, desire ja action. AIDA-mallin mukaan markkinoijan tulisi ensimmäiseksi saada kuluttajien huomio, jolloin he ovat valmiina vastaanottamaan sanoman, jota halutaan markkinoida. Yrityksen tulee tehdä mainoksestaan kiinnostava, jotta viestintä johtaisi kuluttajien haluun ostaa tuote. AIDA-malli on hyödyllinen yrityksen viestintää miettiessä, mutta yleensä vaikuttavampaa markkinointia saadaan aikaiseksi käytettäessä markkinointiviestinnän eri muotoja, joita ovat myyntityön ja mainonnan lisäksi myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Blythe 2012, 194-195.)

Yritys valitsee markkinointiviestinnän muodoista sen, joka palvelee parhaiten sen hetkisiä tavoitteita ja puree valittuun kohderyhmään parhaiten. Usein yritys kokoaan markkinointiviestinnän muodoista itselleen eräänlaisen kokoonpanon, mikä palvelee sen hetkistä tarkoitusta. Esimerkiksi uudelle yritykselle mainonta on tärkeää, jotta yritys ja tuotteet saavat näkyvyyttä ja kun yritys käy kauppaa toisen yrityksen kanssa, tärkeiksi elementeiksi nousee myyntityö ja suora viestintä. Markkinointiviestinnän kohteena ovat kuluttajien lisäksi jälleenmyyjät, ja viestintä heidän kanssaan on jatkuvaa ja johdonmukaista. Eri-tyyppisille tuotteille on erilaisia viestintäkeinoja, esimerkiksi vaatetusalan yrityksen lanseeratessa uusi vaatemallisto, voi markkinointiviestintä olla lanseeraustilaisuus ja suoraa mainontaa kuluttajille ja jälleenmyyjille. Jos mallisto halutaan myyntiin myös muihin vaatealanyrityksiin, on tehtävä B-to-B-markkinointia ja viestiä suoraan kohdeyritysten kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jolla saadaan yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä ja herätetään kuluttajien kiinnostus. Jo edellä mainittu AIDA-malli sopii apuvälineeksi myös mainosten luomisen yhteydessä. Kun yritys haluaa tavoittaa suuria kohderyhmiä mainoksellaan, on hänen käytettävä mainosvälineitä apunaan. Mainosvälineitä eli medioita ovat muun muassa televisio, aikakausi- ja sanomalehdet, internet ja radio. Jos taas kohderyhmänä on pieni kuluttajaryhmä, suoramarkkinointi on silloin vaikuttavin mainonnan muoto. Mainonnan muotoja ovat siis edellä mainittujen mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi täydentävä mainonta. Täydentävään mainontaan sisältyy muun muassa sponsorointimainonta, messuille ja tapahtumiin osallistumista, sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta. (Blythe 2012, 180-199; Bergström & Leppänen 2007, 180-195.)

Verkkomainonta on vuosien varrella noussut yhdeksi suosituimmista mediamainonnan keinoista. Verkkomainontaa kannattaa sijoittaa kohderyhmän mukaisesti esimerkiksi hakupalveluihin, keskustelupalstoille sekä blogeihin. Verkkomainonta on tehokasta, sillä palautetta saadaan nopeasti ja mainoksia on

helppo muokata lyhyelläkin aikavälillä paremmiksi. Mainonta on usein markkinoinnin näkyvintä työtä, ja sen kautta luodut sanonnat ja mainokset voivat pysyä ihmisten mielessä monia kymmeniä vuosia. Siksi onkin tärkeää, että jo tuotteen luomisvaiheessa kyetään kertomaan hyödyt ja ominaisuudet hyvin. Näin saadaan tuotetta parhaiten kuvaava mainoskampanja esille. Tämän lisäksi mainosten rinnalle tarvitaan tutkimuksia tuotteesta ja todisteita sen toimivuudesta. (Bergström & Leppänen 2007, 195-199; Kauppila 2015, 79-81.)

Myyntityö on tehokasta markkinointiviestintää, kun asiakaskohtaamisessa myyjä kykenee lunastamaan mainoksissa annetut lupaukset ja tekee tehokasta, ammattimaista ja kuluttajaa miellyttävää myyntityötä. Myyntityötä voidaan käydä monenlaisissa tilanteissa ja paikoissa, kuten esimerkiksi puhelimen kautta, myymälässä tai kentällä. Hyväksi myyjäksi luokitellaan henkilö, joka lähtee myyntitilanteessa liikkeelle asiakkaan tarpeesta ja etsii yrityksestä asiakkaan tarpeita kohtaavan tuotteen, kertoo tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaalle ja lopuksi saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Haastavin osuus myyntityössä on saada asiakkaalta ostopäätös. Jotta yrityksellä on ammattitaitoinen myyntihenkilökunta, on sen jatkuvasti koulutettava ja motivoitava henkilökuntaansa, esimerkiksi antamalla positiivista palautetta ja nostamalla myyntipalkkioita sekä pitämällä yleinen työilmapiiri kannustavana ja tavoitteita edistävänä. Kuviossa 4 menestyvän myyntihenkilön ominaisuuksia. (Blythe 2012, 206-211; Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)



KUVIO 4. Menestyvän myyntihenkilön ominaisuuksia (mukaillen Blythe 2012, 206-211; Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

Markkinointiviestinnässä myyntityön ja mainonnan ohella vaikuttaa myynninedistäminen. Myynninedistämisen tarkoituksena on saada myynti kasvamaan. Jotta myynti lähtisi kohoamaan, on saatava myyjät myymään ja asiakkaat ostamaan. Myynninedistäminen on sen vuoksi kohdistettu sekä asiakkaille että jälleenmyyjille. Jälleenmyyjä kannustetaan edistämään myyntiä muun muassa kilpailujen, palkintojen, markkinointitukirahan, ilmaisenäytteiden ja koulutuksen avulla. Kun taas kuluttajia houkutteellaan ostamaan erilaisten tapahtumien, keräilymerkkien, kilpailujen ja ilmaisenäytteiden avulla. Kuluttajille tarjotaan myös mahdollisuutta liittyä kanta-asiakkaaksi, jolloin he saavat kanta-asiakasetuja. Myös erilaisten kampanjoiden, kuten osta 3 maksa 2, avulla pyritään houkuttelemaan kuluttajia tekemään ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2007, 240.241; Kotler & Keller 2012, 275.)

Kuten muukin markkinointiviestintä, on myynninedistäminenkin (Sales promotion= SP) suunniteltava huolella ja päätettävä, millaiset tavoitteet toiminnalla on. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi kasvattaa myyntiä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, jolloin toimenpiteiden on oltava erilaisia. Tavoitteena voi olla myös kanta-asiakkaiden huomiointi ja heidän palkitseminen, mutta on kuitenkin muistettava, että liiallinen tuotteiden ilmaisjakelu tai todella alhainen hinta voivat alentaa brändin arvoa. (Kauppila 2015, 121-125.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (=Public relations) on yksi neljästä markkinointiviestinnän keinoista. Sen avulla ylläpidetään ja luodaan uusia suhteita sidosryhmiin. Yrityksen tulee harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Sisäinen tiedottaminen ja suhdetoiminta tarkoittavat lähinnä henkilökunnalle tiedottamista esimerkiksi tulevista muutoksista ja tapahtumista työpaikan ilmoitustaululla tai pidettävissä palavereissa. Myös erilaiset henkilökunnan virkistystilaisuudet ja henkilökuntaetujen tarjoaminen ovat yrityksen sisäisten suhteiden hoitamista. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta on lähinnä sellaisille tahoille kohdistettua, jotka julkaisevat tietoa yrityksestä ja tuotteista suurille kuluttajaryhmille. Näitä tahoja ovat julkiset tiedotusvälineet. Suhteiden ylläpitäminen yhteistyökumppaneiden, tavaravälittäjien, viranomaisten ja jälleenmyyjien kanssa on yrityksen ulkoista suhdetoimintaa. Nykyään yrityksen markkinointi pyörii suhteiden ympärillä, joten yrityksen tulee käyttää aikaa ja resursseja suhteiden ylläpitämiseen ja tiedottamiseen. Hyvin suunniteltu tiedotus- ja suhdetoiminta voi parhaimmillaan vaikuttaa yrityksestä olevaan mielikuvaan positiivisesti, puhdistaa huonoa julkisuutta, nostattaa henkilöstön motivaatiota, parantaa mainonnan ja myyntityön tuloksia. (Blythe 2012, 218; Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Mielestäni markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa-alue myös Sarah Designille, minkä vuoksi suositteaisin heillekin käytettäväksi AIDA -mallia ja markkinointiviestinnän kuusitasoista kehittämisprosessi -pohjaa, kun he suunnittelevat mainontaa tai muuta viestintää, esimerkiksi jälleenmyyjille. Markkinoinnin muodoista Sarah Design käyttää verkkomarkkinointia Instagramin ja Facebookin sekä internetsivujen kautta. Näiden kolmen verkossa olevan markkinointikanavan ylläpitäminen vie paljon resursseja yrittäjältä, joten mielestäni hänen tulisikin keskittyä ainoastaan näihin kolmeen kanavaan ja tarvittaessa lisätä esimerkiksi Snapchat. Hyvää näkyvyyttä tuo myös blogiyhteistyöt, joita Sarah Design on tehnyt. Hakupalvelut toimivat Sarah Designin eduksi, sillä hakusanalla ”Sarah Design” Google -palvelun ensimmäisen sivun hakutulokset liittyivät Sarah Designiin.

Myynninedistämisessä tulisi Sarah Designin huomioida esimerkiksi kampanjat ”osta 3 maksa 2” sekä kilpailut. Sarah Design järjestää aika ajoin kilpailuja ja alennuskampanjoita, jotka ovat suunnattu heidän asiakkailleen ja kohderyhmälleen. Jälleenmyyjille Sarah Design voisi myynninedistämismielessä järjestää esimerkiksi kilpailun, jossa eniten myyntiä tehnyt jälleenmyyjä voittaa esimerkiksi Sarah Design tuotepaketin. Tämä voisi motivoida jälleenmyyjiä ryhtymään ahkerampaan myyntityöhön.

### 3.3 Imagon ja brändin vaikutus yrityksen menestykseen

Kuluttajilla on yleensä jonkinlainen kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä. Tätä kokonaisvaltaista kuvaa kutsutaan imagoksi eli puhekielessä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen mainetta. Imagon rakentaminen on hidasta ja kuluttajien kokonaiskuvan muokkaaminen etenkin negatiivisesta positiiviseen yrityskuvaan on haastavaa ja pitkäjänteistä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritys huomioi toiminnassaan esimerkiksi ympäristölliset tekijät ja välttyy näin rikkomasta hyvää mainettaan. Imagoa pyritään mittaamaan aika-ajoin yrityksissä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden yhteydessä. Imago voidaan jakaa kahteen osioon; emotionaaliseen ja rationaaliseen imagoon. Rationaalinen imago on faktatietoihin perustuvaa, eli toiminnan on oltava osaava ja tuotteiden laatu luvattulla tasolla. Emotionaalinen imago on moniulotteisempi ja vaikeammin eriteltävissä, sillä siihen liittyy yleensä niitä tunteita, mitä asiakas kokee kohdatessaan yrityksen. (Lotti 2001, 75-76.)

Viestintä on poikkeuksetta yksi suurimpia tekijöitä, jolla on vaikutusta yrityksen imagoon ja sen muokkaamiseen. Näkyvimpänä viestintänä toimivat yrityksen mainonta. Myös henkilöstön asenteet ja toimintatavat vaikuttavat imagoon. Kun yrityksen henkilöstö on motivoitunutta, on myös asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset positiivisia. Motivoitunut henkilöstö pitää yllä hyvää yrityskuvaa. (Lotti 2001, 77-79.)

Amerikan markkinointiyhteisö (The American Marketing Association) määrittelee brändin olevan yrityksen tai tuotteen yhteydessä ilmi tulevan nimi, logo, symboli, suunnittelu tai edellä mainittujen yhdistelmä, joka määrittää yrityksen tai tuotteet brändin alla. Brändi erottaa yritykset kilpailijoistaan. Tunnetuimpia brändejä ovat muun muassa Coca-Cola ja Nike. Toisaalta brändi on myös paljon muutakin, kuin logo tai mainokset. Brändi nimittäin määrittää yrityksen ja sen luonteen. Yritys itsessään on brändi, sillä heidän tapansa kohdata kuluttajat ja toimia yrityksenä, esimerkiksi eettisissä ratkaisuissa, on voimakkaimpia brändiin vaikuttavia tekijöitä. Brändin perimmäinen tarkoitus onkin kohteen arvon lisääminen. (Kotler & Keller 2012, 140; Killeen 2010, 130-131.)

Yrityksen on ymmärrettävä ja hallittava brändinsä täydellisesti ja osattava toimia sen mukaan ja ottaa asiakkaat mukaan. Yrityksen on tällöin kannattavaa käyttää mallia, joka on neliulotteinen. Tätä mallia pystytään käyttämään työkaluna, selvittäessä brändin heikkouksia ja vahvuuksia. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallisen ja sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Tätä

mallia kutsutaan 4D- brändimalliksi. Tämän mallin avulla luodaan yritykselle brändikoodi, jolloin kyetään erottamaan bränditoiminnot muusta yrityksen liiketoiminnasta ja näin tarkastelemaan brändin strategisia liikkeitä tuoteinnovaatiosta jopa rekrytointiin asti. Brändimallin avulla yritys kykenee erottautumaan kilpailijoistaan ja näin saamaan kilpailukykyisen brändin, ja jopa hallitsemaan markkinoita. Kellerin mukaan on kuitenkin tärkeää, että yritys tarkkailee kilpailijoidensa brändejä samankaltaisuuden näkökulmasta, sillä silloin se kykenee parantelemaan niitä kohtia, jotka on huomannut kilpailijoillaan olevan samanlaiset. (Gad 2001, 23-24.)

Toiminnallinen ulottuvuus on 4D-Brändimallin ensimmäinen ulottuvuus, joka lähtee brändin rakentamisen tarpeesta, kun tuote tai palvelu syntyy. Tällöin brändin perustuu asiakkaan kokemaan hyötyyn, eikä varsinaisesti tuotteen kehittäjän tarjoamaan hyötyyn. Toiminnalliseen ulottuvuuteen sisältyy myös tuotteen nimeäminen, mikä tulee myös miettiä tarkkaan, sillä tuotteen nimi vaikuttaa suoraan asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. Esimerkkinä Nike, joka kehitti kengät, jotka nimesi Nike Air- merkkisiksi, mikä antaa asiakkaille mielleyhtymän hengittävistä, kevyistä ja ilmatekniikan omaavista lenkkikengistä. Kaikki tuotteen ominaisuudet, esimerkiksi laatu, maku, tyyli ja tehokkuus, ovat osa toiminnallista ulottuvuutta. Toiminnallinen ulottuvuus on tärkeä etenkin tuotteen alkuvaiheessa, jolloin tuotteen ja brändin rooli on vielä määrittelemättä. Toiminnalliseen ulottuvuuteen tukevat brändinrakentajat eivät ajan mittaan enää erotu kilpailijoistaan, sillä toiminnallinen puoli on helposti kopioitavissa, ja yrityksen on keksittävä tuotteestaan jatkuvasti uusia ominaisuuksia, jotta brändi säilyisi vahvana. Tällöin sosiaalinen ulottuvuus kohottaa päätään, sillä sosiaalinen hyväksyntä ja yleensäkin sosiaalinen elämä ovat keskeisiä asioita kuluttajien elämässä. Kuluttajat siis tekevät ostopäätöksensä täysin sen mukaan, mikä brändi parhaiten kohtaa heidän sosiaalisen identiteettinsä. Usein, kun yhteiskunnassa vallitsee epävarmuutta, kuluttajat luottavat brändeihin ja sosiaalisessa ulottuvuudessa brändistä muodostuu kuluttajalle merkkipylväs ja symboli hänen elämäntyylistään. Sosiaalisessa ulottuvuudessa brändin muodostamisessa käytetään hyväksi myös kuluttajien tarvetta tuntea yhteenkuuluvuutta ja sama pätee myös yritysasiakkaisiin, joten sosiaalista ulottuvuutta voidaan käyttää myös johdon strategisiin ratkaisuihin. (Gad 2001, 132-135.)

Sosiaalisen ulottuvuuden kanssa samalla akselilla keikkaa psykologinen ulottuvuus, jonka tärkein keino on selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat itsestään. Tämän osa-alueen avulla pyritään menemään ns. asiakkaan sisimpään ja koskettamaan asiakasta. Psykologisen ulottuvuuden avulla pyritään brändistä muodostamaan eräänlainen roolimalli, jota ihmiset voivat seurata ja tukeutua siihen. Ihmiset kokevat mielihyvää omistaessaan jotain erilaista, sellaista mitä muilla ei ole, ja tämä antaa paljon mahdollisuuksia



brändin kehittäjille. Esimerkiksi Ikean mainoskampanja Ruotsissa ”Ei rikkaille vaan älykkäille”, oli osa brändin psykologista ulottuvuutta. Tällä tavoin kyseinen organisaatio kykeni peittoamaan kilpailijoitaan, sillä kukapa haluaisi olla tyhmä ja rikas. Psykologinen ulottuvuus perustuu lähinnä ihmisen tarpeelle uudelleen muodostaa kuvaa itsestään. Tätä brändinrakentajien tulisi käyttää hyväkseen. Uudelleen määrittämiseen voi sisältyä hyvinkin yksilöllisiä asioita, mutta jotkut ovat useilla kuluttajilla samat, esimerkiksi tekosyyt ja passiivisuus. Tämän takia esimerkiksi Niken kehittämä lause ”Tee se” on todella vaikuttava. (Gad 2001, 135-139.)

Viimeisimpänä ulottuvuutena esiintyy eettinen ulottuvuus. Eettinen ulottuvuus perustuu siihen, että me kaikki kuulumme isompaan järjestelmään, ja tässä tapauksessa brändin, tuotteen tai yrityksen ja isomman järjestelmän väliset suhteet ovat pääosassa. Eettiseen ulottuvuuteen liittyy esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden testaus eläimillä. Esimerkkinä Body Shop- niminen yritys, joka nosti itsensä hallitsevaksi brändiksi kosmetiikkamarkkinoilla, joissa ei käytetty eläinkokeita, juurikin tällä eettisen ulottuvuuden ominaisuudella. Myös esimerkiksi ympäristöasiat ja erilaisten yhteisöjen kunnioittaminen liittyvät vahvasti eettiseen ulottuvuuteen. (Gad 2001, 139-141.)

Koska markkinoinnissa vallitsevana tekijänä on läpinäkyvyys, eli kuluttajille on tehty helpoksi nähdä tuotteen synty, tuotanto ja tuote itsessään tietoineen ja arvoineen, on yrityksen kyettävä valitsemaan markkinoilla esitettävä rooli, joita ovat tuotantobrändi ja suhdebrändi. Tuotantobrändi sisältää tuotannon läpinäkyvyyden, jolloin yritys pyrkii tekniikallaan ja asiantuntemuksellaan nostamaan yrityksen arvoa. Tämä näkyy muun muassa käytettyinä erikoismenetelminä, patenteina ja tuotteeseen kohdistettuna laaja-alaisena tietotaitona. Ennen tällaiset brändit myivät tuotteensa loppuasiakkaille asti, kun taas nykyään tuotantobrändit tekevät yhteistyötä raaka-aine- ja allianssibrändien kanssa, joita ovat muun muassa Gore-Tex ja Coca-Cola. Toinen brändirooli on suhdebrändi, joka sisältää asiakkaat, niiden käyttäytymisen ja tarpeita sekä arvoja koskevan tietämyksen. Suhdebrändiä käyttävä yritys kasvattaa brändin arvoa luomalla perusratkaisun, esimerkiksi jakelujärjestelmän, jota ei kilpailijoilta löydy. Suhdebrändiin kytketään ajatus, että asiakkaan mieltymykset ja tarpeet tulee olla etusijalla, sillä päätökset tekee asiakas. Vaikka roolit ovat jaoteltu kahteen eri osaan, on niiden oltava keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Gad 2001, 125-127.)

On olemassa monenlaisia syitä, kuten hinta ja määrämotiivi, minkä vuoksi yrityksen on kannattavaa osana yritysstrategiaansa sijoittaa resursseja brändin kehittämiseen ja rakentamiseen. Hintamotiivi pitää

sisällään brändin yhtenäistämisen siten, että mahdollisimman moni kuluttaja ajattelee siitä samantapaisesti. Tällöin yhtenäisempi brändi saa suuremman kuluttajaryhmän itselleen, kuin kilpailijan brändi, vaikka kilpailijan brändi olisikin laadukkaampi. Kun yhtenäinen brändi on saavutettu, voidaan myös hintaa pitää kilpailijoita korkeammalla, sillä ostajia riittää. Tämän kaltaisessa tilanteessa on siis kysymys lisäarvosta, jota asiakkaat kokevat, kun he käyttävät parempana pitämänsä brändin tuotteita. Tämä kuluttajan henkilökohtaisesta miellelyhtymästä muodostuva lisäarvo on osa 4D-brändimallin psykologista ulottuvuutta. (Gad 2001, 32-40.)

Jotta yritys ymmärtäisi kokonaisuudessaan brändinsä, on sen kannattavaa tarkastella sitä näiden neljän yllämainitun ulottuvuuden kautta. Tällöin yritys kykenee määrittelemään brändin luonteen ja varautumaan tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kuitenkin jokainen, joka kohtaa brändin, oli sitten kuluttajat, yritysasiakkaat tai työntekijät, kaikki mieltävät brändin eri tavoin. Jos yritys haluaa menestyä, tulee sen ymmärtää, kuinka brändi ja brändikoodi, reagoivat erilaisissa skenaarioissa. Esimerkiksi isoja päätöksiä tehdessä tulee tarkastella maakohtaisesti kuluttajia, sillä erimaissa suhtaudutaan erilaisiin muutoksiin eri tavoin. Menestyksen avain onkin vahvan brändikoodin luominen, joka kykenee mukautumaan muuttuviin olosuhteisiin ja asenteisiin. Brändi pystyy myös puolustautumaan siihen kohdistettuihin hyökkäyksiin, kun se on vahvoilla useilla eri 4D-brändimallin ulottuvuuksilla. (Gad 2001, 141-144.)

Kun tarkastellaan Sarah Designin brändiä ja imagoa, tulisi ensin tehdä kysely, joka kohdistettaisiin kuluttajille brändiin ja imagoon liittyen. Näin saataisiin tarvittavaa tietoa siitä, kuinka kuluttajat näkevät Sarah Designin yrityksenä. Tämän jälkeen tulisi miettiä, mitkä ovat yrityksen brändin vahvuudet ja mitä puolia tulisi vielä kehittää. Suosittelen vahvasti yritystä käyttämään 4D-brändimallia, sillä sen kautta tarkastelemalla saadaan todella kattava kuva brändistä. Sarah Designin brändin vahvuudet ovat eettisessä ja sosiaalisessa ulottuvuudessa. Toiminnallisen ulottuvuuden osa-alueet ovat kunnossa, tuotteet on suunniteltu, kehitetty ja valmistettu ammattitaidolla ja laadukkaista kankaista. Kankaat ovat myös nimetty omaperäisesti.

Toiminnallinen ulottuvuus on kuitenkin helposti kopioitavissa, joten kolmeen muuhun ulottuvuuteen tulisi panostaa. Sosiaalista ja psykologista ulottuvuutta voisi parantaa esimerkiksi solmimalla blogiyhteistyön jonkun julkisuudessa olevan arvostetun bloggajaäidin kanssa. Tämä saisi kuluttajien halun samaistua nousemaan ja brändin kuva vahvistuisi laadukkaana lastenvaateyrityksenä. Eettinen ulottuvuus

on mielestäni hyvällä mallilla, sillä Sarah Design markkinoi sitä, että heidän kankaansa on tarkoin valittuja EU:n alueelta ja sopivat hyvin lasten iholle sekä kestävät pitkäkestoista käyttöä. Sarah Designin Instagram -tilin tietoja osiossa on tiivistetty erinomaisesti yritys kokonaisuudessaan: ”Sarah Design is an ethical and ecological fashion brand for the whole family. Made in Finland. Made with quality. Made for play.”.



KUVA 1 Sarah Designin logo ja tuotekuva (Sarah Designin Facebook-sivut 2017.)

#### 4 SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI

Sosiaalinen media on nykyään markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja, mikä on otettava huomioon myös markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Sosiaalinen media on otollinen paikka yrityksille markkinoida, sillä markkinoinnilliset toimenpiteet internetissä ovat aluksi edulliset ja suurin osa kuluttajakunnasta on yhteyksissä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Kokenut markkinoitsija tietää kanavat, joiden kautta saavat yhteyden kuluttajiin. Markkinoijan on siis tunnettava kuluttajansa osattava myös sosiaalisen median kautta tuoda yrityksensä ja tuotteensa helposti heidän saataville. Ennen yrityksen viemistä sosiaaliseen mediaan on markkinoitsijan hyvä käydä läpi sosiaalisen median säännöt ja miettiä millaisiin sosiaalisen median kanaviin yrityksen imago sopii. (Mainostajienliitto 2012, 15-23.)

Nykyään myös markkinointiviestintä on keskittynyt laajalti sosiaaliseen mediaan, missä yritys perustaa kampanjoita ja erilaisia tempauksia, joilla he pyrkivät tuomaan yritystään kuluttajien tietoisuuteen. Sosiaalisten medioiden käyttö on myös helpottanut kuluttajien ja yritysten välistä kommunikointia ja sitä kautta myös palautteen anto on mutkattomampaa ja suorempaa. Sosiaaliseen mediaan siirtyminen tuo mukanaan myös haasteita, sillä yrityksen on osattava erottautua tuotteillaan tai palveluillaan vahvasti, koska kuluttajille sosiaalinen media on luonut helpomman mahdollisuuden vertailla tuotteita ja palveluita keskenään. (Mainostajienliitto 2012, 15-30.)

Sosiaalisen median hype-aikakaudesta ovat syntyneet muun muassa termit viraalimarkkinointi ja ansaittu media. Viraalimarkkinointi on markkinointimuoto, jossa markkinointiviesti leviää verkossa laajalti epidemian lailla. Viestin levittäjinä toimivat käyttäjät, jotka jakavat viestiä eteenpäin. Viraali-ilmiöllä tarkoitetaan edellä mainittua toimintaa, jossa viesti leviää käyttäjien avulla vapaaehtoisesti. Markkinointiviestinnän maksuttomuus avaakin seuraava käsitettä, joka on ansaittu media. (Juslen 2013, 23.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi ymmärretään usein helpoksi ja tuottavaksi tavaksi markkinoida, sillä internet tavoittaa todella suuren määrän kuluttajia. Tämä ei kuitenkaan aina ole etu, sillä markkinointiviestinnän tulisi kohdata kohdeyleisönsä suunniteltuun aikaan ja tarpeeksi laajasti. Sosiaalisen median markkinointi sisältää muitakin ongelmia, sillä markkinoitsija ei voi koskaan tietää tuleeko julkaisusta viestistä viraali-ilmiö vai saako se käyttäjiltä vastaukseksi täyden hiljaisuuden ja piittaamattomuuden. Jos somemarkkinoinnin halutaan olevan tehokasta, ei voida ainoastaan luottaa käyttäjien aktiiviseen viestin jakoon, sillä se ei usein saavuta haluttua kohdeyleisöä. Eikä viraali-ilmiön saavuttaminenkaan

automaattisesti tarkoita ostojen kasvua, sillä kaikki viestin huomanneet käyttäjät eivät välttämättä ole yrityksen kohdeyleisöä. (Juslen 2013, 24-25.)

Vaikka sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin suosittu markkinointipaikka, on muistettava, että ai-noastaan se ei riitä, jos halutaan tuottaa yritykselle kestäväää tulosta. Sosiaalisessa mediassa markkinoit-sijan täytyy tuottaa viestejä, jotka herättävät käyttäjien huomion ja halun jakaa viesti. Ongelmana on kuitenkin se, että harvat markkinoitsijat kykenevät jatkuvasti tuottamaan sisältöä, joka sisältäisi jotain vastustamattoman mielenkiintoista. Jotta markkinoija onnistuu luomaan tehokkaita viestejä, on hänen kehitettävä toimintamalli, joka vaatii jatkuvaa kohtuullista työtä, ja jonka avulla hän pystyy ennustamaan tuloksia ja myös mittaamaan niitä tarvittaessa. Yhtenä ongelman ratkaisuna on kehittää sellainen mark-kinointiprosessi, jota markkinoija kykenee kehittämään markkinointia esimerkiksi tuotteiden kehityksen mukaan. (Juslen 2013, 24-25.)

#### **4.1 Sosiaalisen median määritelmä**

Sosiaalinen media määritellään verkkopalveluiksi ja -sovelluksiksi, joissa käyttäjät voivat kommuni-koida ja tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siten, että kuluttajat eivät ole enää pelkästään vastaanottajan roolissa, sillä he voivat tuottaa sisältöä ja jakaa sekä välittää omaa tuo-tostaan sekä kommunikoida ja kertoa esimerkiksi omista suosikeistaan. Sosiaalinen media sanana sisäl-tää sosiaaliset kanssakäymiset verkossa toimivien medioiden ja kanavien kautta. (Jyväskylän Yliopisto, kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali).

Silander (2011) määrittelee sosiaalisen median toimivan alustana moninaisille vuorovaikutuksille sekä käyttäjien julkaisemille tuotoksille ja niiden muokkaamiselle. Silander määrittelee sosiaalisen median olevan uusimuotoista mobiili- tai verkkomediaa. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen me-dian viestinnän muotona, jolloin pääosassa ovat käyttäjälähtöisyys. Sosiaalinen media käyttää tietotek-niikkaa ja tietoverkkoja hyväkseen, joiden kautta ihmiset luovat sosiaalisia kontakteja ja sisältöä. (Ope-tushallitus, KenGuru.)

## 4.2 Sosiaalisen median markkinointikanavia

Sosiaalisesta mediasta löytyy useita eri kanavia, joiden kautta yritys voi tuoda yritystään ja tuotteitaan kuluttajien saataville. Näitä kanavia ovat muun muassa Facebook, Blogit, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter ja WhatsApp. Koska kanavia on suuri määrä, on yrityksen valittava heille tuottoisimmat kanavat ja käytettävä resurssit niiden kautta markkinoimiseen. Näin somemarkkinoinnista tulee tehokkaampaa.

Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Tämä sosiaalisen median kanava aloitti verkkomainonnan uuden aikakauden, jolloin verkkomainonta monipuolistui siten, että yritys pystyi hallitsemaan omaa markkinointiaan paljon paremmin, esimerkiksi kohdentamaan sen tietyille ikäryhmälle halutessaan. Facebook on mahdollistanut sellaisen mainonnan tason myös pienille yrityksille, jota ennen pystyivät tuottamaan vain suuret yritykset. Facebook on markkinointivälineenä halpa ja helppokäyttöinen eikä siinä ole riskiä menettää suuria summia rahaa, vaikkei mainostaminen tuottaisikaan tulosta. Facebook-mainonnan myötä perinteisen mainonnan oheen on syntynyt uusia mainonnan muotoja. Facebookin kautta on syntynyt muun muassa sponsoroidut mainokset, joita ohjaavat käyttäjien tekemät toimenpiteet. Tällaisten mainosmuotojen lisääntyessä perinteisten mainosten rooli markkinoinnin maailmassa vähenee. (Juslen 2013, 12-13.)

Facebook keräsi pienessä ajassa suuren määrän käyttäjiä, mikä herätti myös mainostajien huomion. Facebookia ei kuitenkaan perustettu markkinointia ja mainostajia varten, vaan Facebookin perimmäinen tarkoitus eli missio oli tehdä maailmasta avoimempi ja verkostoituneempi tarjoamalla ihmisille kanava, jossa he voivat jakaa itse tuotettua sisältöä. Markkinointi on kuitenkin avainasemassa Facebookin ansaintamallia tarkasteltaessa. Facebook tarvitsee tuloja toteuttaakseen varsinaista missiotaan, jolloin mainonta nousee suureen rooliin. Facebookin on pidettävä huolta, että yhteistyö sujuu mainostajien kanssa. Tämän suhteen ylläpitämiseen Facebookilta löytyy hyvät edellytykset, sillä heidän käyttäjäkuntansa on suuri ja he tietävät käyttäjistään enemmän kuin monet muut mediat. (Juslen 2013, 20-21.)

Facebookia ei ole turhaan kutsuttu ”internetiksi internetin sisällä”, sillä yritys voi luoda oman sivun Facebookiin, joka toimii niin sanotusti yrityksen kotisivuna Facebookissa. Oman sivun kautta yritys voi jakaa itse tuotettua sisältöä sekä kommunikoida Facebook-käyttäjien kanssa, jotka ovat joko nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Painamalla Tykkää -nappia käyttäjät voivat seurata, kommentoida ja jakaa yrityksen omille Facebook sivuille luotua sisältöä. Facebookin omat sivut ja edellä mainitut toiminnot

ovat ilmaisia, mikä kiinnostaa markkinoitsijoita. Mutta tulee kuitenkin muistaa, että kyseessä on kuitenkin yhtiö, joka ei voi toimia ilman tuottoja. Facebook elääkin mainostilan myynnillä. (Juslen 2013, 21-25).

Suurten ja vahvaksi brändinsä rakentaneiden yritysten ei tarvitse nähdä vaivaa saavuttaakseen suuret tykkääjämäärät Facebook-sivuilleen, sillä he ovat jo valmiiksi tunnettuja. Mutta pienillä ja uusilla yrityksillä, kuten Sarah Designilla ei tätä vetoapua kuluttajiin ole. Tällöin aika on avainroolissa, sillä yrityksen tulee miettiä, kuinka he saisivat suuren kuluttajajoukon huomion lyhyessä ajassa sivuilleen Facebookissa. Päinvastoin kuin isojen yritysten, on pienten yritysten myös nähtävä markkinoinnin vaikutus myyntiin nopeasti, tämän vuoksi myös Facebook -markkinointia tulee suunnitella ja tarkastella, onko sinne resurssien kuluttaminen tulosta antavaa työtä. Koska Pienyrittäjien aika on paljon rajallisempaa, kuten myös resurssit, on mietittävä millainen sisältö tuottaa tulosta Facebook-markkinoinnissa, onko se esimerkiksi arvannon järjestäminen vai uutisten jakaminen. (Juslen 2013, 26-28.)

Facebook-markkinointiin yhdistyy kolme osa-aluetta kattavaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla yrityksen on mahdollisuus lähteä markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan. Nämä kolme osa-aluetta ovat edellä mainittu maksuton, yrityksen hallinnassa oleva Facebook -sivu. Tässä kokonaisuudessa maksullisena markkinoinninvälineenä toimii Facebook -mainonta ja kolmantena kuluttajien tykkäysten, jakamisten ja kommenttien aikaan saama ansaittu media, mikä tuo näkyvyyttä yritykselle ilmaisena markkinointina. Facebook -markkinoinnin tavoitteena on pienillä kustannuksilla saada aikaan vuorovaikutusta ja kontakteja kuluttajien ja yrityksen välille. (Juslen 2013, 28-39.)

Perustamalla erilaisia kampanjoita yritykset pyrkivät herättelemään kuluttajia ja keräämään asiakasyhteisöä Facebook-sivuilleen. Oman Facebook sivun avulla yritys ja kuluttaja kykenevät käymään keskustelua ja tämä vuorovaikutuskanava toimii myös erittäin hyvänä palautteen anto kanavana. Näiden sivujen kautta kuluttajilla on myös mahdollisuus osallistua yritykseen liittyviin keskusteluihin, joista yritys voi vaikkapa ammentaa ideoita itselleen. Pienille yrityksille, kuten Sarah Designille, tämä tarkoittaa yrittäjän panostusta, sillä yksihenkisessä yrityksessä yrittäjä itse osallistuu keskusteluihin ja käsittelee palautteen. (Juslen 2013, 28-39.)

Facebook-mainonta on itseasiassa ainoa keino saavuttaa tehokasta tulosta Facebook -markkinoinnin näkökulmasta. Yleisesti tulee ajateltua Facebookin olevan helppo ja ilmainen tapa markkinoida yritystään, mutta vain Facebook -sivujen perustaminen ja siellä sisällön jakaminen ei nosta yrityksen markkinoinnin

tasoa. Yrityksen tulee ymmärtää, että myös Facebookissa vaikuttava ja tehokas markkinointi maksaa, ja Facebookissa se on mainontaa. (Juslen 2013, 28-39.)

Toinen markkinoinnissa käytettävistä sovelluksista on nimeltään Instagram, jonne käyttäjätilin luoneet käyttäjät voivat julkaista sisältöä kuvien ja videoiden muodossa ympäri maailman. Instagram lanseerattiin vuonna 2010 ja vuonna 2017 Instagram rikkoi 700 miljoonan käyttäjän rajan. Näistä 700 miljoonasta käyttäjästä miljoona on mainostajia. Facebook ja Instagram aloittivat vuonna 2012 yhteistyön, joka mahdollisti Instagramissa jaettujen kuvien ja videoiden jakamisen myös Facebookiin. Jakaminen tapahtuu suoraan sovellusten välillä vaivattomasti. Instagram-tilin voi myös kiinnittää omaan tai yrityksen Facebook-profiiliin. Instagram-tilin voi myös upottaa esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. (Instagram, viralliset internetsivut 2017.)

Muuntamalla Instagram-profiilinsa yritysprofiiliksi sovellus tarjoaa erilaisia työkaluja, jotta asiakkaiden olisi helpompi lähestyä yritystä. Sovellus tarjoaa myös työkalut yritykselle seurata esimerkiksi kävijämääriä ja heidän sivuiltaan löytyy kattava käyttöopas niiden käyttöön ja hallitsemiseen. Koska Instagram ja Facebook ovat tiiviisti yhteistyössä, on toisen sovelluksen toimiminen ja käyttäminen yhteydessä toiseen sovellukseen. Onkin suositeltavaa hallita nämä kaksi sovellusta yhdenaikaisesti. Sarah Design onkin perustanut sekä Facebook-sivut että Instagram-tilin. Molemmat sovellukset toimivat tuotteiden ja tapahtumien mainostamisen paikkana. (Instagram, viralliset internetsivut 2017.)

Kolmantena sovelluksena ja mainostamisen työkaluna esittelen Snapchatin, joka on kohtuu uusi sovellus etenkin mainostajien keskuudessa. Snapchat lanseerattiin vuoden 2011 syyskuussa. Sovellus on pika-viestisovellus, siellä käyttäjät voivat lähettää toisilleen kuvia, videoita ja viestejä, jotka poistuvat lukemisen jälkeen. Kuten Instagramissa myös Snapchatilla on my story-toiminto, johon käyttäjät voivat lisätä videoita ja kuvia filttäreillä, tekstillä ja tarroilla varustettuna heitä seuraavien käyttäjien nähtäväksi. Snapchat on yrityksille hieman haastava, sillä kuvat ja videot eivät viivy kauaa kuluttajien nähtävillä vaan sovellusta ja my storya tulisi päivittää jatkuvasti, jotta seuraajien mielenkiinto pysyisi ja mainostamisen resurssit eivät menisi hukkaan. (Snapchat, viralliset internetsivut 2017.)

Kuten Instagram ja Facebook, myös Snapchat tarjoaa mainostajille ohjeita internetsivuillaan. Mainostajat voivat lisätä muun muassa Snap Ads -mainoksia, jotka ilmestyvät my storyn katsomisen yhteydessä käyttäjän laitteen näytölle. Myös verkkonäytöt, joilla ohjataan käyttäjät yrityksen sivuille ja muut mai-



nokset, joissa käyttäjän ei tarvitse poistua itse sovelluksesta ladatakseen esimerkiksi mainostajan sovelluksen. Snapchat mahdollistaa myös omien filttareiden ja tarrojen suunnittelun mainostamistarkoituksessa. Esimerkkinä kuuluisa vaate- ja asustamerkki Michael Kors suunnitteli Snapchatin käyttäjille aurinkolasifiltterin, jonka alareunaan tuli heidän logonsa. Käyttäjät ottavat kuvia tällä filttarilla ja näin yritys saa näkyvyyttä. (Snapchat, viralliset internetsivut 2017.)

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Käyttäjät voivat luoda oman kanavan palveluun ja lisätä omia videoita sekä katsoa ja kommentoida toisten käyttäjien videoita. Yritys voi myös mainostaa tämän palvelun avulla, esimerkiksi luoda esittelyvideon itsestään. Jotta yritys voi aloittaa videokampanjoiden tekemisen, tulee sen luoda Google AdWords -tili, jonka kautta Youtube-mainosten määrittäminen, käynnistäminen ja hallinta tapahtuu sekä Youtube-kanava, jonne yritys voi ladata omia mainosvideoitaan. Ennen kuin yritys luo mainosvideoita, on heidän mietittävä, mitkä ovat heidän tavoitteensa Youtube-markkinoinnin suhteen. Ensiksi tulisi miettiä, miten yritys haluaa kohderyhmän toimivan nähdessään mainosvideon. Videon kautta voidaan ohjata esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan tai yrityksen omaan Youtube-kanavaan, jossa sijaitsevat muut yrityksen mainosvideot. (Youtuben viralliset internetsivut, 2017.)

Yrityksen tulisi myös miettiä, mikä on kohderyhmä, eli keitä he haluavat tavoittaa mainosvideoillaan. Youtube-mainonnan kautta yritys voi itse päättää ketkä tavoittavat mainosvideon. kohderyhmä voidaan valita esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja iän perusteella. Sijainnin valinta voidaan kohdistaa tarkasti hyvin pienelle alueelle tai vaihtoehtoisesti koko maailmalle. Kiinnostuksen kohteita on määritelty yli sata, joten yrittäjän on helppo valita ja yhdistellä niitä, jotta mainosvideot löytäisivät juuri oikeat henkilöt. Seuraavaksi yrityksen tulisi tutustua erilaisiin mainostyyppeihin, joita käytetään Youtube-palvelun kautta. Yritys voi tehdä videoistaan lyhyitä ja ytimekkäitä tai pidempiä ja yksityiskohtaisempia. Mainosvideon tyypistä huolimatta palvelu varmistaa sen, että mainosvideo tulee näkyville yrityksen valitsemalle kohderyhmälle. (Youtuben viralliset internetsivut 2017.)

Youtube-palvelun mainostyyppejä ovat TrueView In-Stream -mainos, TrueView Discovery -mainos sekä puskurimainos. TrueView In-Stream -mainos tulee ennen videon varsinaisen videon katsomista, TrueView Discovery -mainos tulee näkyville Youtuben etusivulla tai hakuetsintöjen yhteydessä. Tämä mainontaa suositellaan tekemään, jos yritys haluaa tehostaa markkinointiviestiään. Viimeinen mainoksen muoto, puskurimainos, näkyvät kuuden sekunnin ajan ja ovat otollisia huomionkiinnittäjiä älypuhelimia käyttävälle kohderyhmälle. Puskurimainoksia voidaan käyttää omana mainoskampanjana tai

TrueView -kampanjan vierellä. Näistä mainoksista Youtube veloittaa maksun ainoastaan, jos käyttäjä katsoo mainostasi 30 sekuntia, käyttäjä katsoo koko mainoksen tai kun käyttäjä klikkaa mainostasi. Youtuben mainospalvelu mahdollistaa omakohtaisen budjetoinnin ja videokampanjan aloittaville yrityksille palvelu suosittelee kymmenen euron päiväbudjettia. (Youtuben viralliset kotisivut, 2017.)

Youtuben internetsivut tarjoavat yrityksille myös lisävinkkejä videokampanjan aloittamiseen ja sen toiminnan kehittämiseen. Palvelu antaa muun muassa vinkkejä edullisten ja tehokkaiden mainosvideoiden tekemiseen, viisi vaiheisen prosessin tehokkaan videokampanjan luomiseen, vinkit kampanjan tuloksien seuraamiseen ja niiden parantamiseen, vinkit brändin tunnettuuden parantamiseen videokampanjan avulla sekä vinkit myynnin kasvattamiseen haku-, Display- ja videomainosten avulla. (Youtuben viralliset internetsivut, 2017.)

Sarah Designilla on Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Facebook-sivuilla Sarah Designilla on noin 1400 tykkääjää ja Instagram -tilillä lähes 1000 seuraajaa. Instagram -tili tulisi vaihtaa yritystiliksi, jotta yritys kykenisi paremmin seuraamaan kuluttajakäyttäytymistä tilillään ja muuttamaan tarvittaessa toimintatapojaan. Instagramiin olisi suositeltavaa lisätä kuva tai video ainakin kerran viikossa ja esimerkiksi sesonkiaikoina, kuten joulun alla, useamminkin, jotta yritys jää kuluttajien mieleen. Sosiaalisen median kanavilla Sarah Design ilmoittaa esimerkiksi yhteistyösopimuksistaan, uusista mallistoistaan ja tapahtumista, jonne he osallistuvat. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat myös kiinnitetty yrityksen internetsivuihin, joten kuluttajat pääsevät yhden klikkauksen avulla seuraamaan yrityksen toimintaa myös näiden kanavien kautta. Sarah Designin Internetsivut ovat hyvin rakennetut, selkeät ja helppokäyttöiset. Internetsivuilta löytyy tietoa yrityksestä, uutuuksista ja jälleenmyyjistä sekä verkkokauppa kanakille ja lasten vaatteille.

Suosittelisin Sarah Designia perustamaan Youtube-kanavan, jonne voisi lisätä yritysesittelyvideon sekä mainosvideot heidän mallistoista. Youtube-kanava tulisi kiinnittää yrityksen internetsivuihin, joissa myös verkkokauppa sijaitsee. Youtube-kanavalle tulisi luoda helppo pääsy yrityksen verkkokauppaan, esimerkiksi mainosvideon yhteyteen. Sarah Designin Youtube-videokampanjan mainostyypiksi suosittelisin TrueView In-Stream -mainosta, ja sen rinnalle puskurimainosta, jotta mainoksen tavoittaisi myös Youtubessa älypuhelimien kautta olevat kuluttajat. Kuluttajille on ominaista, että he eivät jää katsomaan videon edellä tulevaa mainosta, kuin sen pakollisen ajan, joten mainoksesta tulee tehdä mukaansa tempaava ja mielenkiintoinen. Trueview In-Stream -mainokseen tulisi upottaa linkki yrityksen verkkokauppaan, jotta kuluttajat pääsisivät mainosta klikkaamalla suoraan tarkastelemaan yrityksen tuotteita.

## 5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Monet ihmiset lähtevät yrittäjiksi hienolla ideallaan ja suurella motivaatiolla uskoen tuotteeseensa tai palveluunsa, mutta usein heillä ei ole käsitystä siitä, kuinka tuoda tuotteensa esille, vaan luottavat sen myyvän itse itseään. Tämä käy harvoin toteen ja usein hyväkin liikeidea hukkuu muiden joukkoon. Ennen markkinoille lähtöä tulisi yrityksen perehtyä liiketoimintaansa, asettaa tavoitteet ja kehittää strategia. Lisäksi yrityksen tulee tarkastella kilpailijoitaan, oman brändin vahvuuksia ja heikkouksia, asiakkaitaan, myyntikeinoja, olemassa olevia markkinointiresursseja ja asiakaskohtaamisten laatua sekä valita tavat joilla mitataan ja seurataan tuloksia. Näiden pohjalta luodaan kattava markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinointi tehostuu ja yritys kasvaa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2016.)

### 5.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa yrityksen tulisi käydä Blyn (2009) mukaan läpi 12 -vaiheinen prosessi. Prosessi alkaa luomalla visio, joka kertoo mihin yrityksesi on suuntaamassa ja mikä on yrityksesi päämäärä. Vision avulla yrityksen tulisi osata vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin ajatellen yritystään tulevaisuudessa: Mitä tuotteita yritys myy? Kenelle? Missä yritys sijaitsee? Kuinka paljon yritys tuottaa tulosta? Työllistääkö yritys henkilöitä? Heidän tehtävänsä ja arvonsa yritykselle? Mitä yritys tekee paremmin kuin kilpailijat? Mistä yritys on tunnettu? Millainen yritys on asiakkaan näkökulmasta? Näiden kysymysten avulla autetaan yritystä selventämään visiotaan. (Bly 2009, 15-16.)

Toiseksi vaiheeksi Bly (2009) määrittelee yrityksen tarkastelun, eli kaiken sen mitä yritys on ja sen päätuote ja tarkoitus. Yrityksen määritteleminen helpottaa yrittäjää hahmottamaan yrityksen, mutta auttaa myös yritystä tuomaan esille, mitä he tekevät. Kolmantena vaiheena tulee yrityksen määritellä asiakasryhmänsä ja tutustua heihin. Tutustumalla kohderyhmäänsä yritys lisää kilpailukykyisyyttä. Onkin erittäin tärkeää tietää asiakkaistaan kilpailijoitaan paremmin ja rakentaa heidän kanssaan vahva suhde. (Bly 2009, 23-25, 43.)

Kolmantena vaiheena tässä edellä mainitussa 12 osaisessa prosessissa tulee asiakkaat ja heidän tunteminen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä nopeampaa pystytään kehittämään vahva asiakassuhde heidän kanssaan. Tutustumalla kohderyhmäänsä yritys kykenee käyttämään oikein ja tehokkaasti markkinointiresurssejaan. Asiakaspalaute ja -kyselyt voivat auttaa yritystä markkinointistrategisissa

päätöksissä ja johdattaa markkinoinnin oikealle polulle. Neljäntenä osana yrityksen tulee tutustua samoilla markkinoilla oleviin yrityksiin eli kilpailijoihinsa. Tuntemalla kilpailijansa yritys kykenee kehittämään omia tuotteitaan korkeammalle tasolle. Tuotteiden laadukkuus ja paremmuus ei kuitenkaan aina takaa markkinoiden ykköspaikkaa, vaan tuotteiden markkinoinnin laatu asiakkaille on avaintekijä myös tässä tapauksessa. Tapa, jolla yritys tuo tuotteensa kohderyhmän tietoisuuteen tulisi olla parempi kuin kilpailijoilla. Kilpailijoita ja omaa yritystään tulisi katsoa asiakkaan näkökulmasta, jolloin muodostuisi oikea kuva siitä, mitä asioita yritys voisi esimerkiksi parantaa ja tehostaa markkinoinnissaan. (Bly 2009, 43-68.)

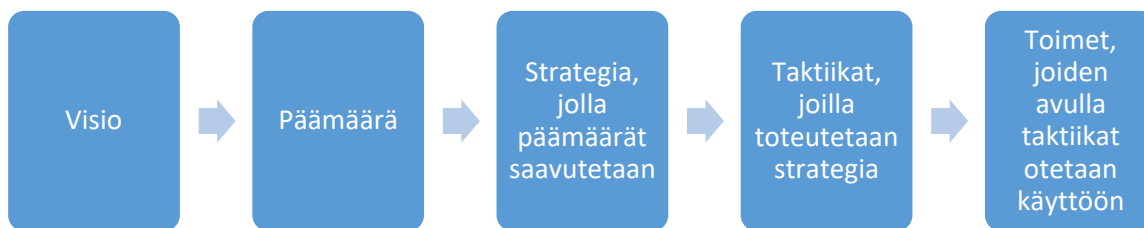
Viidentenä vaiheena on yrityksen positiointi markkinoille. Se, kuinka yritys sijoittaa itsensä markkinoille, vastaa kohderyhmän kysymyksiin: miksi ostaisin juuri tästä yrityksestä? ja mitä erikoista arvoa se tuottaa minulle? Positiointi on perusta kaikille markkinoinnille ja viestinnälle, jossa kerrot kuluttajille yrityksestä ja sen toiminnasta sekä tuotteista. Kuudentena vaiheena pidetään tuoteperheen luomista, sillä ollakseen menestyvä yrityksen täytyy yleensä myydä enemmän kuin yhtä tuotetta tai palvelua. Jos asiakas ostaa tuotteen yritykseltä, on yrityksen tarjottava hänelle lisää hyödykkeitä saadakseen hänet palaamaan yritykseen. Harvoin asiakas on halukas ostamaan saman tuotteen monta kertaa. (Bly 2009, 89-91, 113-114.)

Blyn (2009) 12-osaisen prosessin seitsemäntenä vaiheena tulee yrityksen arvioida taktiikkansa markkinoilla. Yrityksen tulee määritellä heidän lopputulema ja sitä kautta lähteä kehittämään taktiikkaansa, jolla he saavat jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat ostamaan tuotteitaan. Yrityksen tulee selvittää, millaisia taktiikoita heillä on hallussaan ja valita niistä viisi parasta ja kirjoittaa niistä kuvaukset. Sen jälkeen taktiikoita tulisi testata ja valita toimivimmat taktiikat. Taktiikat ovat siis niitä toimia, joilla yritys toteuttaa strategiaansa. Taktiikoita on useita, mutta suosituimpia ovat muun muassa tuotteeseen, pakkaukseen, toimitukseen, hintaan, asiakaspalveluun ja viestintään liittyvät taktiikat. (Bly 2009, 137-142.)

Kahdeksannen vaiheen aiheena on internetmarkkinointi ja sen ulkopuolella tapahtuva markkinointi ja näiden yhdistäminen ja sopeuttaminen. Internetmarkkinointiin kuuluu muun muassa yrityksen kotisivut, kaikki sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi, blogaaminen sekä uutiskanavat internetissä. Internetmarkkinointia ja muuta markkinointia tulisi käyttää käsi kädessä ja luoda vastustamattomia markkinoinnillisia yhdistelmiä. Yhdeksäs vaiheessa yrityksen tulee valita mittarit ja seurantakeinot,

joilla voidaan seurata, kuinka strategiset päätökset ovat toimineet ja millaisia tuloksia yritys on saavuttanut. Ennen mittaamista yrityksen tulee selvittää päätekijät, joiden avulla pystytään mittaamaan, kuinka tehokasta yrityksen toiminta on. Nämä edellä mainitut päätekijät muodostuvat, kun yritys analysoi omia tavoitteitaan. Kun halutaan tietää, menestyykö yritys, mitattavia asioita on useita, esimerkiksi tilausten määrä, rahavirta, kotisivujen/verkkokaupan kävijämäärät, vuosittaiset netto- ja bruttotulot, uudet asiakkaat, asiakaspalautteet ja palvelujen luokitukset. (Bly 2009, 161-170,187-190.)

Kymmenes vaihe on kirjoittaa yritykselle markkinointisuunnitelma sen pohjalta, mitä tietoa edelliset vaiheet ovat yritykselle antaneet. Kirjoitettu suunnitelma tulee helpommin toteutetuksi, koska se muun muassa auttaa aikatauluttamaan yrityksen suunnitelmia ja pysymään tavoitteissa. Kirjoitettua suunnitelmaa on helpompi muokata, jos yritys näkee, että jokin asia ei toimi yritykselle positiivisella tavalla. Koska moni asia todennäköisesti kerkeää muuttua kolmen vuoden aikana, olisi suositeltavaa, että yritys ottaisi käyttöönsä esimerkiksi yhden vuoden markkinointisuunnitelmapohjan. Kuviossa 5 pelkistettynä vuositason markkinointisuunnitelman tekemisen eteneminen. (Bly 2009, 211-215.)



KUVIO 5. Viisi askelta vuosisuunnitelman tekemiseen (mukaillen Bly 2009, 215.)

Markkinointisuunnitelman hahmottamisessa auttaa sen pilkkominen osiin. Tällöin kyetään tarkastelemaan esimerkiksi ensin vuoden aikana tapahtuvia isompia kampanjoita ja tapahtumia. Näiden kampanjoiden sisältöä tulee tarkastella: mitä toimintaa ne vaativat? Kuinka paljon resursseja käytetään? Miten se aikataulutetaan? Miten tuloksia mitataan? Kuten kampanjoiden ja tapahtumien kanssa, suositellaan myös yleisesti päämäärien kanssa tehtävä samoin, eli vuosisuunnitelma voidaan niidenkin osalta pilkkoa pienempiin osiin, mikä mahdollistaa yksityiskohtaisemman tarkastelun ja nopeamman reagoinnin, jos jokin toiminto ei tuotakaan tulosta halutusti. Yrityksen toimintaa olisi hyvä tarkastella aika-ajoin myös kuukausitasolla, jotta asetetut tavoitteet toteutuisivat. (Bly 2009, 222.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on työläs prosessi, mutta itse markkinointisuunnitelma on arvo-  
ton, jos yritys ei kykene toimimaan sen mukaan. Siispä vaiheessa yksitoista tulee yrityksen laittaa laati-  
mansa markkinointisuunnitelma käytäntöön. Suunnitelman käyttöönotto voi aluksi tuntua haastavalta,  
mutta parhaiten alkuun pääsee yksi toiminta kerrallaan. Yrityksen tulee päättää yksi asia, jolla he halua-  
vat aloittaa markkinointisuunnitelmansa toteuttamisen, ja kun tämä yksi asia toteutetaan, on seuraavaa  
asiaa jo tarkasteltava. Näin suunnitelma lähtee käyttöön kivuttomammin. (Bly 2009, 229-232.)

Blyn (2009) kehittämässä 12-osaisen markkinointisuunnitelmaprosessin viimeisessä vaiheessa yrityksen  
tulee tarkastella markkinointisuunnitelmansa ongelmakohtia ja tehdä parannuksia suunnitelman toimi-  
vuuden kannalta. Näin ohjelmasta muodostuu entistä tehokkaampi työkalu yrityksen käyttöön. Yrityk-  
sen tulisi myös tarkastella tuloksia markkinointisuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Kuinka usein tulok-  
sia tulisi tarkastella, riippuu paljon yrityksen toimialasta. Pienillä vaatealan yrityksillä, jotka toimivat  
jälleenmyyjien ja verkkokaupan avulla, olisi suositeltavaa tarkastella tuloksiaan ainakin kerran viikossa,  
jotta yritys pystyisi reagoimaan nopeasti, jos huomataan, että tulokset jäävät saavuttamatta. (Bly 2009,  
251-256.)

Markkinointisuunnitelman valmistumisprosessia voidaan tarkastella myös viiden c:n markkinointisuun-  
nitelmaprosessin avulla. Nämä viisi c:tä ovat collate (kokoa tietoa), create (luo), communicate (kommu-  
nikoi), collaborate (tee yhteistyötä) ja calculate (laske/arvioi). Malli on suunniteltu helpottamaan mark-  
kinointisuunnitelman luomista, jolla yritys kykenee löytämään ja kiinnittämään asiakkaita yritykseensä.  
Ensimmäisenä tulee yrityksen kerätä kaikki mahdollinen tieto asiakkaistaan, kilpailijoistaan, markki-  
noista ja yhteistyökumppaneistaan sekä ympäristöstään. Tiedonkeruu onnistuu muun muassa erilaisten  
lähtökohta-analyysien avulla. Myös tavoitteiden asettaminen sisältyy ensimmäiseen vaiheeseen. Luo-  
misvaiheessa pyritään etsimään ja luomaan keinoja, joilla yritys erottuu markkinoilla, ja kokonaisuudes-  
saan kehittämään tuotteiden ja palvelujen sekä asiakaspalvelun laatua. (Killeen 2010, 1-125.)

Kolmannessa vaiheessa nousee kommunikointi (communicate) aiheen pääosaan. Tähän vaiheeseen si-  
sältyy brändin vahvistaminen, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhteet valtamediaan  
sekä digitaalinen media. Yritys pyrkii vahvistamaan brändiään ja löytämään niitä elementtejä, jotka te-  
kevät heidän brändistään vahvan ja tuottoisan. Näitä vahvan brändin elementtejä ovat muun muassa  
vahvan ammatillisen kuvan luominen, realistisen kuvan antaminen sekä brändiin kiinnitetty asenne. Yri-  
tys voi tehdä myyntityötään monen eri kanavan kautta, kuten esimerkiksi tapaamalla asiakkaan kasvok-  
kain, puhelimen tai internetin välityksellä. Myynninedistämisen kanavia on myös monenlaisia, joten

yrittäjien tulee miettiä, mikä kanava kulkee yrityksen tavoitteiden ja vision kanssa samalla linjalla. Myynninedistämistä voi tehdä esimerkiksi sponsorointisopimuksen kautta, mainostamalla sanomalehdissä ja osallistumalla seminaareihin. Suhteet valtamediaan ja digitaalisen median tehokas käyttäminen voivat olla myös suoraan vaikuttavia tekijöitä yrityksen kasvua tarkasteltaessa. (Killeen 2010, 129-189.)

Neljäs vaihe on yhteistyö (collaborate). Yhteistyökumppaneiden avulla yritys pystyy parhaimmillaan luomaan uusia, pysyviä asiakassuhteita ja tuomaan itseään esille markkinoilla. Yhteistyötä voidaan käydä monen eri tahon kanssa, kuten työkavereiden, asiakkaiden, yhteisön, yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden kanssa. Kun yrityksen henkilökunta kykenee tekemään yhteistyötä toistensa kanssa ja motivoimaan toisiaan, on tulosten saavuttaminen tehokkaampaa. Myös asiakkaiden kanssa voi tehdä yhteistyötä, jolloin yrityksestä tulee asiakkaansa asiakas, asiakkaan yritys voi tarjota erilaisia koulutuksia yrityksen henkilökunnalle tai yrityksen asiakas voi esimerkiksi osallistua positiivisten asiakaskertomusten luomiseen. Yhteisön kanssa yritys voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi tukemalla kouluja, tekemällä yhteistyötä paikallisten yrittäjien ja ammattilaisten kanssa sekä tukemalla paikallisia poliitikkoja. Myös hyväntekeväisyydessä toimiminen paikallisten kohteiden hyväksi on eräänlaista yhteistyötä ja samalla myös imagon vahvistamista. Yritys voi tehdä yhteistyötä myös erilaisten yhteistyökumppaneiden, kuten konsulttien, eläkkeellä olevien alan ammattilaisten ja nuorten, kanssa. Myös kilpailijoiden kanssa voi muodostua yhteistyösopimuksia. (Killeen 2010, 191-206.)

Viimeiseksi vaiheeksi Killeen (2010) sijoittaa markkinoinnin menestyksen mittaamisen (calculate). Tämä viiden vaiheen malli tuo esille viisi keinoa mitata markkinoinnin menestystä. Nämä viisi keinoa ovat myynnin tulosten tarkastelu, kannattavuus, asiakastyytyväisyysmittaukset, julkiset suhteet ja Internet-seuranta. Yritys käyttää mittaamiseen erilaisia työkaluja, esimerkiksi verkkoasiakasanalyysia, asiakaspalautteita ja -kyselyitä sekä verkkokaupan kävijämäärien seuranta. (Killeen 2010, 209-215.)

## 5.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit antavat yrityksestä yksityiskohtaiset ja todennukaisen kuvan. Näiden analyysien avulla tarkastellaan yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Näiden analyysien avulla yritys kykenee asettamaan realistiset tavoitteet ja päämäärät liiketoimilleen. Analyysit kertovat myös eri sidosryhmille, onko liiketoimintaan kannattava sijoittaa tai lähteä mukaan. (Heikkilä 2017.)

Seuraavassa esittelen lähtökohta-analyyseistä yritysanalyysin, SWOT-analyysin, ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin sekä markkina-analyysin. Kaikkien analyysien kohteina ovat eri toiminnot yrityksessä, joten on tärkeää käydä yritys läpi näiden kaikkien analyysien näkökulmista saadakseen kattavan ja moniulotteisen kuva yrityksestä. Analyysit voidaan jakaa kahteen ryhmään: analyysihin, jotka tutkivat yrityksen ulkoisia tekijöitä ja analyysihin, jotka tutkivat yrityksen sisäisiä tekijöitä. (Hyden 2016.)

### 5.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi ei ole pelkkien tuloslukujen analysointia vaan kokonaisvaltaista yrityksen toiminnan analysointia ja etenkin yrityksen tulevaisuuden näkymien tuomista esille. Kattava yritysanalyysi antaa hyvät eväät yritykselle itselleen ja tarvittaessa mahdollisuuden parannella epäkohtia, joita analyysit tuovat esiin. Yritysanalyysissä käydään läpi muun muassa yrityksen liikeidea, myynti, tuotanto, tuotekehitys, laatu, mielikuva, markkinointi sekä tuoteisto. Taloushallinnon luvut antavat hyvän pohjan analyysin tekemiseen ja niistä saa myös suoraa tietoa yrityksen nykytilasta.

SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin, avulla saadaan myös kattavasti kerättyä tietoa yrityksen tämän hetkisestä toiminnan tilasta sekä myös tulevaisuuden näkymistä. SWOT -lyhenne tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysissä on kaksi eri osa-aluetta: ulkoinen ja sisäinen. Ulkoiseen osa-alueeseen kuuluu mahdollisuudet ja uhat ja sisäiseen osa-alueeseen puolestaan vahvuudet ja heikkoudet. SWOT -analyysin tulokset ovat usein subjektiivisia ja kytköksissä analyysin tekijään, joten niitä tulisi käyttää lähinnä suuntaviivoina. Parhaimman hyödyn tästä nelikenttäkartoituksesta saa, kun analysoidaan yritystä mahdollisimman objektiivisesti ja avoimesti. (Opetushallitus 2017, Onnistuuyrittäjänä.fi 2017.)

Vahvuudet	Mahdollisuudet
Heikkoudet	Uhat

Sisäinen Ympäristö

Ulkoinen ympäristö

KUVIO 6. SWOT-analyysi (mukaillen Opetushallitus 2017, Onnistuuyrittäjänä.fi 2017.)



### 5.2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin avulla kuvataan yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, uhkakuvia ja mahdollisuuksia. Ympäristöanalyysissä kuvataan myös kaikki yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat ympärillä olevat toimialat. Toimiympäristössä tapahtuvia muutoksia ovat taloudelliset, poliittiset, teknologiset sekä kulttuurilliset muutokset. Näitä muutoksia voivat olla esimerkiksi lainsäädännössä tapahtuvat muutokset, verotukseen liittyvät muutokset, taloudellisen tilanteen vaihtelut ja sitä kautta myös ostokäyttäytyminen sekä teknologian kehitys. Koska Suomi on osa EU:ta, on yrityksen otettava huomioon myös kaikki EU:n määräämät säädökset koskien yritystä ja sen liiketoimintaa. (Hyden 2011.)

Ympäristöanalyysin avulla pyritään hahmottamaan, miten nämä mahdolliset muutokset vaikuttavat yritykseen ja kuinka näitä mahdollisesti negatiivisia vaikutuksia kyetään torjumaan. Ympäristöä voidaan analysoida myös PESTE -analyysin avulla. PESTE -lyhenne muodostuu sanoista political (poliittinen ympäristö), economical (taloudellinen ympäristö), social (sosiaalinen ympäristö), technological (teknologinen ympäristö) ja environmental (ekologinen ympäristö). Poliittisessa ympäristössä tarkastellaan maan lainsäädännöllisiä seikkoja, kun taas taloudellisessa ympäristössä hahmotetaan esimerkiksi alueen perheiden käytettävissä olevat tulot, työllisyystilanne sekä tulotasoa. Teknologiseen ympäristöön sisältyy yrityksen tietoliikenneyhteydet ja tietotekniikan käytön valmiusaste. Sosiaaliseen ympäristöön liitetään kaikki sosiaaliset ja kulttuuriset normit ja hyveet, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen yrityksen toimialueella. Myös uskonnot ja esimerkiksi väestön ikä- ja sukupuolijakauman tarkastelu liittyy sosiaaliseen ympäristöön. Ekologisessa ympäristössä tarkastellaan esimerkiksi luonnonilmiöiden vaikutusta, jäteongelmia ja niiden ratkaisuja sekä kokonaisuudessaan ympäristötietoisuutta. (Hyden 2011, Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)



KUVIO 7. PESTE-analyysi (mukaillen Hyden 2016, Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

### 5.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä määritellään yrityksen kilpailijat sekä pyritään määrittämään myös tulevaisuuden kilpailijoita. Kilpailija-analyysissä listataan nykyisten ja tulevien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia verraten omaan yritykseen. Tarkastellaan myös oman toimialan kehitystä ja sitä, onko mahdollista, että alalle syntyisi uusia yrityksiä eli kilpailijoita. (Hyden 2016.)

Kilpailija-analyysiä tehdessä ja kilpailijoita tarkastellessa tulisi ottaa selville muun muassa kilpailijoiden määrä ja heidän nimensä, heidän tuotteensa ja niiden paremmuus, kilpailukeinonsa, heidän markkina-asemansa sekä markkinointistrategiansa. Kun yritys analysoi kilpailijansa, huomaa se samalla myös omat vahvuutensa ja heikkoutensa. (Hyden 2016.)

Sarah Design on pieni suomalainen vaatealan yritys, joka toimii verkkokaupan ja jälleenmyyjien avulla. Yrityksen kilpailijoiksi voidaan luokitella laajasti kaikki lastenvaatteita tuottavat yritykset. Lähemmin tarkasteltuna suurimmat yrityksen kilpailijat ovat vaatealan yritykset, jotka tuottavat laadukkaita, suo-

malaisia sekä omaperäisesti suunniteltuja tuotteita mielenkiintoisilla kuoseilla. Näistä yrityksistä tunnetuimpia ovat muun muassa Gugguu, Vimma, Metsola, Mainio ja Papu. Sarah Design sijaitsee Kuopiossa, jossa he osallistuvat muun muassa Pop up -tapahtumiin. Kuopiossa yrityksen vahvimmat kilpailijat ovat Elsa Pitkänen Ky sekä HiiA, joita tarkastelen seuraavassa kappaleessa.

Elsa Pitkänen Ky valmistaa kuitenkin pääasiassa lasten rukkasia, joten he ovat tuotevalikoimaltaan suppeampi yritys. HiiA mainostaa tuotteiden olevan kierrätyskankaista, mikä lisää heidän tuotteiden arvoa. Sarah Design kilpailee eettisesti laadukkailla tuotteilla ja suomalaisella designilla. Myös useat jälleenmyyjät ovat Sarah Designin kilpailuvaltti markkinoilla. Sarah Designin verkkosivut ovat edellä mainittuihin kilpailijoihin, Elsa Pitkänen Ky ja HiiA, verrattuna selkeämmät ja helppokäyttöisimmät sekä modernimmat. Myös tuotekuvat olivat paikallisia kilpailijoitaan laadukkaammat. Facebook-sivujen seuraamismäärät ovat kuitenkin Sarah Designilla ja HiiA:lla samalla tasolla. Elsa Pitkänen Ky:lle en löytänyt Facebook-sivuja. Yksi HiiA:n vahvuuksista on fyysinen myyntitila Kuopiossa, Kuopion kauppahallissa, joka sijaitsee Kuopion ydinkeskustassa. Suositteaisin Sarah Designia järjestämään yritykselleen fyysisen myyntitilan Kuopioon. Näin tuotteet olisivat kuluttajien kosketettavissa myös Pop up -tapahtumien välisinä aikoina.

#### **5.2.4 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysin arvo perustuu sen tiedon tuotolle, sillä tästä analyysistä saatua tietoa käytetään, kun tehdään päätöksiä yrityksen toimista. Tehdäkseen kattavan markkina-analyysin yrityksen on tarjottava tarvittava määrä dataa. Systemaattisesti tuotettujen tunnuslukujen lisäksi markkina-analyysiin tarvitaan tulkittua tietoa. Tulkittu tieto tulee esimerkiksi SWOT-analyysistä, jossa yrityksen ulkoinen ja sisäinen tieto yhdistyy. Markkina-analyysin avulla analysoidaan muun muassa asiakkaita ja heidän käyttäytymistään, toimintaympäristöä sekä sidosryhmiä ja tuotteita. Kuluttajien pinnalla olevat asenteet, mielipiteet ja arvot on myös hyvä tietää markkina-analyysiä tehdessä. (Lotti 2001, 26-27.)

Kuten muussakin yrityksen toimissa, myös markkinointianalyysia tehdessä asiakkaat ovat keskiössä, sillä ilman asiakkaita ei olisi myöskään markkinoita. Myös brändin mittaaminen kuuluu markkina-analyysiin, brändin vahvuus on tiukasti yhteydessä yrityksen oman kohderyhmän tuntemukseen. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä vahvemmasi kyetään brändi rakentamaan. Markkina-analyysi on myös osa markkinatutkimusta. (Lotti 2001, 28-29.)

Sarah Designin toimintaympäristö sijoittuu lähinnä internettiin, koska heidän toimipaikkansa sijaitsee verkossa, verkkokaupan muodossa. Toimintaympäristöä on pyritty laajentamaan osallistumalla Pop up-tapahtumiin sekä järjestämällä vaatekutsuja sekä hankkimalla jälleenmyyjiä, joita tällä hetkellä on kuusi useilla eri paikkakunnilla Suomessa.

Suurimpana kohderyhmänä ovat äidit, jotka haluavat pukea lapsensa laadukkaisiin ja tyylikkäisiin vaatteisiin. Verkkokauppa on toimiva heille, sillä nuoren lapsen äitinä fyysisiin toimitiloihin pääsy on vaikeampaa, kun taas verkkokauppaostokset voidaan tehdä kotoa käsin. Vaatekutsut on koettu erittäin tehokkaiksi, sillä asiakkaat pääsevät koskemaan tuotteisiin ja näkemään tuotteen laadun ennen ostopäätöstä. Suosittelisinikin Sarah Designia käyttämään resurssejaan vaatekutsujen järjestämiseen useamman kerran vuodessa. Kohderyhmän asenteet ovat tällä hetkellä todella suotuisat Sarah Designin kaltaisten yritysten kasvulle.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA SARAH DESIGNILLE

Markkinointisuunnitelmassani pääpainon sijoitin sosiaalisen median merkitykseen markkinoinnissa ja brändin vahvistamisen tärkeyteen. Markkinointisuunnitelman markkinointikanavan valinnoissa suosittelen sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia sekä Youtubea. Sosiaalisen median markkinointikanavien rinnalle sijoittuvat Sarah Designin jälleenmyyjät. Myös sosiaalisen median markkinointikanavien jälleenmyyntisopimusten kehityksen tarkastelu olisi suositeltavaa, sillä tulokset ovat kuluttajien suosion kasvun näkökulmasta positiivisia ja kasvusuuntaisia. Vuoden 2016 alkupuolella Sarah Designilla oli Facebookissa 500 (2017: noin 1400) seuraajaa ja Instagram -tilillä 200 seuraajaa (2017: noin 1000). Myös yhteistyö- ja jälleenmyyntisopimukset ovat kasvussa: vuodesta 2016 Jälleenmyyjien määrä on lisääntynyt neljällä jälleenmyyjällä. Tästä näkökulmasta katsottuna voidaan sanoa Sarah Designin suosion olevan kasvussa. Jotta kasvu jatkuisi, suosittelen juuri sosiaalisen median markkinointikanavien kehittämistä.

Uutena markkinoinnillisena ideana suosittelen Sarah Designia solmimaan yhteistyösopimus jonkun tunnetun ja arvostetun bloggaaja äidin kanssa, sillä se lisäisi bloggaajan seuraajien halua samaistua ja sitä uusia asiakassuhteita syntyisi. Myös Youtube-kanavan avaaminen sekä mainosvideoiden ja yritysesittelyvideon luominen kehittäisi Sarah Designin markkinointia. Koska Sarah Designin suurin lyhyen ajan tuotto saadaan osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, suosittelen niiden sisällyttämistä markkinointisuunnitelmaan. Sarah Design tekee yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa, mikä on suositeltavaa. Yritys tekee yhteistyötä muun muassa muiden suunnittelijoiden ja kankaan valmistajien kanssa.

Suosittelen Sarah Designia hankkimaan fyysisen myyntitilan Kuopiosta tai luomaan jälleenmyyntisopimuksen kuopiolaisen yrityksen kanssa. Näin tuotteiden saatavuus lisääntyisi paikallisia ajatellen. Myös lehtijutun julkaiseminen paikalliseen lehteen lisäisi yrityksen tunnettuutta. Lehtijutun voisi sijoittaa hiekan ennen toisen päämalliston lanseerausta, ja jutussa olisi suositeltavaa mainostaa tulevaa mallistoa. Suosittelisin Sarah Designia järjestämään myös asiakastyytyväisyyskyselyn ainakin kahdesti vuoden aikana. Toinen kysely voisi sijoittua vuoden 2018 alkuun ja toinen esimerkiksi marraskuulle. Tällöin Sarah Design saisi tarvittavaa tietoa asiakkaiden mielikuvasta yritystä kohtaan ja kykenisi tekemään tarvittavia toimenpiteitä sen suhteen. Tekemällä kyselyt alku- ja loppuvuodesta, voitaisiin vertailla, ovatko asiakkaiden mielikuvat muuttuneet? miten? Olivatko alkuvuoden kyselyn jälkeen tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet asiakkaiden mielikuvaan yritystä kohtaan? Miten mielikuvaa voisi parantaa entisestään?

## 6.1 Markkinoinnin vuosikello

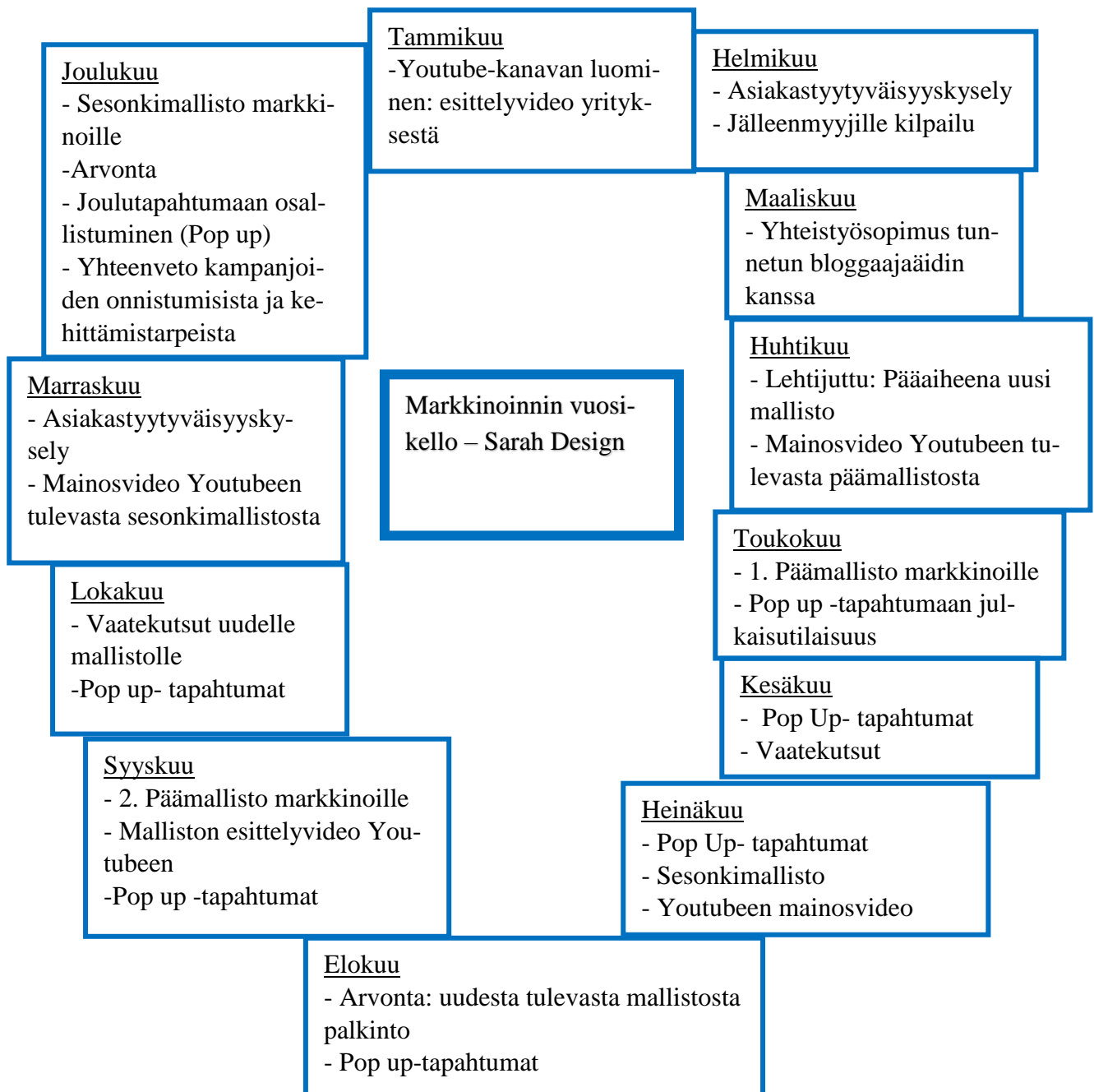
Opinnäytetyössäni teen Sarah Designin markkinointisuunnitelman käyttäen apunani vuosikello -työkalua. Vuosikello on perinteinen tapa suunnitella yrityksen markkinointia vuodeksi eteenpäin. Vuosikello etenee kalenterin kanssa samaa vauhtia, ja on sen vuoksi helppokäyttöinen ja helposti hahmotettavissa. Koska vuosikello suunnitellaan vuodeksi eteenpäin, kyetään materiaalit ja muut tarvittavat toimenpiteet valmistamaan ja suorittamaan ajoissa. Vuosikello antaa myös erinomaisen mahdollisuuden pohtia tavoitteet ja strategiat selväksi, kun yrittäjä näkee kaiken konkreettisesti vuodeksi eteenpäin. (Junnikkala 2016.)

Saara Lintula suunnittelee mallistonsa vuotta ennen malliston lanseerausta. Jälleenmyyjillä mallistojen on oltava noin kuukausi ennen niiden ilmestymistä. Aloitan Sarah Designin markkinoinnin vuosikellon tammikuusta. Vuoden koittaessa tulee Sarah Designin suunnitella lanseeraus- ja markkinointikampanja uudelle mallistolle, joka ilmestyy alkukeväästä. Suosittelen yritystä järjestämään esimerkiksi Pop Up -tapahtuman yhteydessä uuden malliston lanseeraustilaisuuden, jonka yhteydessä pidettäisiin esimerkiksi arvonta. Tämä toisi uudelle mallistolle näkyvyyttä. Mallistoa tulisi mainostaa sosiaalisen median kanavien kautta. Jotta markkinointi sosiaalisilla kanavilla olisi monipuolista, suosittelen Sarah Designia tekemään Youtube-kanavalleen mainosvideon. Mainosvideo tulisi linkittää myös Instagramiin sekä Facebook-sivuille. Ennen mainosvideon tekemistä suosittelen yrittäjää käymään läpi Youtuben internetsivuilla olevat vinkit tehokkaan mainosvideon luomiseen.

Kesän kuukausien aikana Sarah Design julkaisee sesonkimalliston. Kesän aikana suosittelisin yritystä osallistumaan mahdollisimman moniin tapahtumiin, kuten Pop up -tapahtumiin ja vaikkapa hyväntekeväisyystapahtumiin, jos mahdollista. Kesän kuukausien aikana suosittelisin opinnäytetyössäni esiintyvää yritystä järjestämään jälleenmyyjille kilpailun, jossa eniten myyntiä tehnyt jälleenmyyjä voittaa esimerkiksi Sarah Designin tuotepaketin. Kilpailu suositellaan kuitenkin järjestettäväksi sinä vuoden aikana, kun tiedetään myynnin olevan jälleenmyyjien kautta alhaisimmillaan. Niin kuin kaikille mallistoille myös kesän sesonkimallistolle suosittelen yritystä luomaan Youtube-kanavalleen mainosvideon, joka tulee linkittää muille yrityksen sosiaalisen median kanaville.

Syksyllä Sarah Design tuo markkinoille toisen päämallistoistaan. Myös tälle mallistolle suosittelisin pidettäväksi malliston julkaisutilaisuus, esimerkiksi arvonnin tai alennuskampanja muodossa. Toisen päämalliston markkinoille tuonnin jälkeen suosittelen Sarah Designia järjestämään vaatekutsuja, joissa asiakkaat näkisivät malliston ja muut myytävät tuotteet fyysisesti. Syysmalliston ja joulun sesonkimalliston välillä suosittelisin yritystä osallistumaan tapahtumiin yrittäjän resurssien rajoissa.

Vuosikellon viimeisinä kuukausina julkaisee Sarah Design vielä joulusesonkimalliston, ja kuten muidenkin mallistojen kohdalla, suosittelen lanseeraustapahtuman järjestämistä, esimerkiksi Pop up -tapahtuman yhteydessä. Joulukuussa suosittelen yritystä osallistumaan jouluaiheiseen tapahtumaan. Useampanakin, jos yrittäjän resurssit siihen riittävät. Joulukuun alusta suosittelisin jonkinlaista alekampanjaa tai arvontaa, jotta ihmiset saataisiin aktivoitumaan juuri ennen jouluostosten aloittamista. Vuoden lopuksi tulisi yrittäjän tarkastella myyntilukuja sekä millaisia vaikutuksia tapahtumiin osallistumisilla, arvunnoilla ja kampanjoilla oli kokonaisuudessaan yrityksen tilaan. Suosittelen myös jokaisen tapahtuman jälkeen tarkastelemaan näitä samoja seikkoja, mitä edellä mainitsin, jotta kyseessä oleva yritys kykenee parantamaan kampanjoitaan yms. seuraavaa kertaa varten. Kuviossa 8 esittelen muodostamani markkinoinnin vuosikellon Sarah Designille.



KUVIO 8 Markkinoinnin vuosikello – Sarah Design



## 6.2 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyyseistä valitsin käytettäväksi SWOT-analyysin, koska sen avulla Sarah Design kykenee tunnistamaan yrityksensä sisäiset heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tunnistettuaan SWOT-analyysissä käytävät asiat, kykenee Sarah Design käymään oikeisiin toimenpiteisiin uhkien torjumiseen, mahdollisuuksia tunnistamiseen ja niiden käyttöön valjastamiseen, vahvuuksien esille tuontiin ja heikkouksien parantamiseen. Kuviossa 9 SWOT-analyysi Sarah Designista.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän ammattitaito ja pitkä työkokemus vaatealalta</li> <li>- Omaperäinen suunnittelu, vaatteet toteutettu lasten mukavuuden näkökulmasta</li> <li>- Laadukkaat kankaat takaavat pitkäkestoisuuden ja sopivuuden lasten iholle</li> <li>- Jälleenmyyjät eri puolilla Suomea mahdollistavat hyvän saatavuuden kuluttajille</li> <li>- Yhteistyö kilpailijoiden ja bloggaajien kanssa lisää näkyvyyttä</li> </ul>	<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jälleenmyyjät: lisää näkyvyyttä ja myyntiä</li> <li>- Yhteistyösopimukset: vahvistavat brändiä</li> <li>- Laadun arvostaminen lisääntyy</li> <li>- Pienyritysten arvostus lisääntyy</li> </ul>
<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän resurssit rajalliset, koska pyörittää yksin koko yrityksen toimintaa</li> <li>- Yrityksellä ei omaa fyysistä myyntitilaa</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isot vaateketjut voivat jyrätä pienet vaatealan yritykset alleen, esimerkiksi tarjoamalla edullisempia tuotteita</li> <li>- Yhteiskunnan taloustilanteen muutokset: hinta määrää ostopäätöstä</li> </ul>

KUVIO 9 Sarah Designin SWOT -analyysi

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Aihevalintani aiheutti aluksi hieman ristiriitaisia tuntemuksia, koska opinnäytetyöni runko oli vaikea muotoilla. Päätin käyttää ohjaajani minulle suosittelemaa vetoketjumallia kirjoitustyyliässä ja opinnäytetyöni alkoi sujumaan paremmin ja sain itsekin selkeämmän kuvan työstäni. Itse markkinointisuunnitelma oli mielenkiintoisin toteuttaa.

Opinnäytetyötä tehdessä opin useita asioita muun muassa sosiaalisen median markkinointikanavista, kuten Instagramista yrityksen työvälineenä. Mielenkiintoisin teoriaosuus oli mielestäni kuitenkin brändin ja imagon vaikutus yrityksen menestykseen ja 4D -brändimalliin tutustuminen ja sen avulla Sarah Designin brändin tarkasteleminen.

Jatkossa suosittelen Sarah Designille Youtube-kanavan käyttöä ja mainosvideoiden luomista markkinointikampanjoiden, kuten päämallistojen ja sesonkimallistojen julkaisujen yhteydessä. Myös oman myyntitilan hankkiminen Kuopioon tai vaihtoehtoisesti jälleenmyyntisopimuksen solmiminen Kuopiossa sijaitsevat yrityksen kanssa olisi suositeltavaa.

Sarah Design on yrityksenä toimiva pienyritys, jolla on mahdollisuudet kasvaa käyttämällä oikeita markkinoinnillisia keinoja, kuten sosiaalista mediaa ja jälleenmyyjiä sekä yhteistyökumppaneita apunaan. Tällä hetkellä kuluttajat arvostavat laatua ja omaperäisyyttä lasten vaatteissaan ja siksi onkin otollinen hetki Sarah Designin luoda itselleen näkyvyyttä. Säännöllisellä kouluttautumisella yrittäjä pysyy ajanhermolla markkinoinnin uusista tuulista ja kykenee tuottamaan kattavaa markkinoinnillista sisältöä valitsemillaan markkinointikanavilla.

Mielestäni onnistuin luomaan hyvän teoriaperustan opinnäytetyölleni ja tarjoamaan joitain uusia markkinoinnillisia ideoita toimeksiantajan yritykselle. Olen tyytyväinen työhöni kokonaisuutena, joskin jotkut asiakohdat olisivat mielestäni vaatineet syvempää tarkastelua.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Bly, R.W. 2009. The Marketing Plan Handbook. Calmes, J.L. Canada: Entrepreneur Media Inc.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5th Edition. England: Pearson.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari/Talentum Media Oy.
- Gurumarkkinointi.fi. Julkaistu 25.08.2015. Markkinoinnin mallit -4 vai 7P:tä? Www-sivu. Saatavilla: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu 16.08.2017.
- Heikkilä, T. 31.8.2017. Lähtökohta-analyysit liikeidean testaamiseksi ja suunnitelmien perustaksi. Haaga-Helia. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysit.htm#3>. Viitattu 10.11.2017.
- Hintikka, K.A. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 8.9.2017.
- Hyden, K. 2016. Lähtökohta-analyysit. Youtube -video. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=B1X0IGlF6sI>. Viitattu 10.11.2017.
- Instagramin viralliset www-sivut. 2017. Saatavissa: <https://www.instagram.com/>. Viitattu 20.10.2017.
- Junnikkala, J. 21.4.2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Fulmore. www-sivut. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/>. Viitattu 10.11.2017.
- Juslen, J. 2013. Facebook mainonta – miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- KenGuru. Mitä on sosiaalinen media? Opetushallitus. Saatavissa: [http://www10.edu.fi/ken-guru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/ken-guru/?sivu=mita_on_some). Viitattu 17.9.2017.
- Killeen, R. 2001. Client Science – The Five Cs Marketing Plan for Professionals. Dublin: The Institute of Chartered Accountants in Ireland. ColourBooks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. A framework for marketing management. fifth edition. England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Alma Talentum.
- Lintula, S. 2017. Yrittäjän haastattelu 26.9.2016. Sarah Design. Kuopio.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mainostajienliitto. 2012. Klikkaa tästä -Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset.

Onnistuyrittäjänä.fi. 2017. SWOT -analyysi -uhka vai mahdollisuus? Www-artikkeli. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>. Viitattu 10.11.2017.

Opetushallitus. 2017. SWOT -analyysi. Www-sivut. Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Viitattu 10.11.2017.

Sarah Designin Facebook-sivut. www-sivut. Saatavissa: <https://www.facebook.com/sarahdesign.fi/>. Viitattu 8.8. 2017

Snapchatin viralliset www-sivut. 2017. Saatavissa: <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>. Viitattu 20.10.2017.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. PESTE -analyysi. Www-sivu. Saatavissa: <http://care-rise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>. Viitattu 10.11.2017.

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 23.11.2006. Ympäristöanalyysi. Www-sivu. Saatavissa: [http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ympaeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html). Viitattu 10.11.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö, Yritys-Suomi. 2016. Hinnoittelu. Www-sivu. Saatavissa: <https://yritys-suomi.fi/hinnoittelu>. Viitattu 23.08.2017.

Youtuben viralliset www-sivut. Saatavissa: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Viitattu 1.11.2017.